

Pienpanimoiden oluet

Mikä niissä kiinnostaa pienpanimo-olutta juovia kuluttajia?

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteellinen tiedekunta
Opettajankoulutuslaitos
Pro gradu -tutkielma
Kotitaloustiede
Joulukuu 2018
Aino Tuominen

Ohjaaja: Mari Niva



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen tiedekunta		
Tekijä - Författare - Author Aino Tuominen		
Työn nimi - Arbetets titel Pienpanimoiden oluet – mikä niissä kiinnostaa pienpanimo-olutta juovia kuluttajia?		
Title Craft beer – why are the consumers who drink craft beer interested in it?		
Oppiaine - Läroämne - Subject Kotitaloustiede		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Mari Niva	Aika - Datum - Month and year 12/2018	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 72 + 5 liites.
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>Pienpanimo-olut on ollut viime vuosina kovassa nosteessa Suomessa ja muualla maailmassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä pienpanimo-oluissa kiinnostaa niitä kuluttavia kuluttajia. Tarkastelen tutkimuksessani pienpanimo-oluita harrastavien sosio-ekonomisia taustoja, pienpanimo-oluen kuluttamisen paikkaa ja seuraa sekä pien- ja suurpanimo-olueen liitettäviä eroja.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa. Kyselylomakkeeseen vastasi 185 vastaajaa, joista suurin osa oli 20-34 -vuotiaita, korkeasti koulutettuja miehiä. Aineistolle tehtiin faktorianalyysi ja useista muuttujista muodostettiin keskiarvomuuttujia. Aineisto analysoitiin ristiintaulukoimalla sekä Mann-Whitney U-testillä.</p> <p>Pienpanimo-olutta juotiin tulosten mukaan usein yksin, puolison/seurustelukumppanin tai ystävien kanssa, kun taas suurpanimo-olutta juotiin lähinnä ystävien kanssa. Pienpanimo-oluen juontipaikka oli usein koti tai kaverin luona. Tuloksista ilmeni, että usein pienpanimo-olutta juovat pitivät itseään useammin olutharrastajina kuin harvemmin pienpanimo-olutta juovat. Usein pienpanimo-olutta juovat pitivät kotimaisuutta, laatua, eri pienpanimoita ja eri pienpanimo-oluita sekä elämyksellisyyttä tärkeämpinä ominaisuuksina kuin harvemmin pienpanimo-olutta juovat. Usein pienpanimo-olutta juovat olivat harvemmin pienpanimo-olutta juovia useammin valmiita matkustamaan oluen perässä. Tulosten mukaan pienpanimo- ja suurpanimo-olueen suhtaudutaan eri tavoin. Pienpanimo-oluen kohdalla kiinnitetään enemmän huomiota oluen eri ominaisuuksiin, kuten vaahtoamiseen ja hapokkuuteen. Niiden valintakriteereissä korostuvat hintaa enemmän sellaiset seikat kuin kotimaisuus ja paikallisuus, saadut arvostelut, oluttyyppi sekä oluen valmistanut panimo. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että pienpanimo-oluisiin kohdistuvaan kiinnostukseen vaikuttaa useita eri tekijöitä ja että pien- ja suurpanimo-oluiden kuluttaminen on tilannesidonnaista.</p>		
Avainsanat - Nyckelord Pienpanimot, pienpanimo-olut, olut, juomakulttuuri, kulutus		
Keywords Microbrewery, craft beer, beer, drink culture, consumption		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		



Tiedekunta - Fakultet – Faculty Educational Sciences		
Tekijä - Författare - Author Aino Tuominen		
Työn nimi - Arbetets titel Pienpanimoiden oluet – mikä niissä kiinnostaa pienpanimo-olutta juovia kuluttajia?		
Title Craft beer – why are the consumers who drink craft beer interested in it?		
Oppiaine - Läroämne - Subject Home economics		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Mari Niva	Aika - Datum - Month and year 12/2018	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 72 pp. + 5 appendices
Tiivistelmä - Referat - Abstract <p>Craft beer has become very popular in Finland and around the world in the last few years. The aim of this thesis was to find out why consumers who drink craft beer are interested in it. In this thesis, I examine the socio economical backgrounds of craft beer consumers, the place and company in which craft beer is being consumed and the differences between craft beer and commercial beer.</p> <p>The data of this thesis were collected in a questionnaire, which was shared in the social media platforms Facebook and Instagram. The questionnaire received answers from 185 respondents, most of whom were 20-34-year-old highly educated men. A factor analysis was conducted, based on which mean variables were constructed. The data were analyzed by cross-tabulation and Mann-Whitney's U-test.</p> <p>According to the results, craft beer is often consumed alone, with partner or with friends. The drinking place was often either home or friends place. Also, the respondents who drank craft beer more often tended to think themselves more often as beer enthusiasts than those respondents who drank craft beer irregularly. Those who drank craft beer more often held the domesticity, quality, different microbreweries, different craft beers and the overall experience as more important features than those who drank craft beer more rarely. Also, those who drank craft beer more often were ready to go after the craft beer more likely than those who drank craft beer more rarely. The attitude towards craft beer and large breweries' commercial beer is different. In the case of the craft beer, more attention is paid to the different features of the beer, like foaming and acidity. Also, many other aspects are highlighted in the selection criteria of craft beer: domesticity and locality, reviews, type of beer and the brewery. It can be concluded, that there are plenty of different factors which affect the interest towards craft beer and the consumption of craft beer and commercial beer is situational and related to the regularity of drinking beer.</p>		
Avainsanat - Nyckelord Pienpanimot, pienpanimo-olut, olut, juomakulttuuri, kulutus		
Keywords Microbrewery, craft beer, beer, drink culture, consumption		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsinki University Library – Helda / E-thesis (theses)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	OLUT OSANA SUOMALAISTA JUOMAKULTTUURIA	4
2.1	Suomalainen juomakulttuuri.....	4
2.1.1	Erilaiset juomat osana suomalaista juomakulttuuria	4
2.1.2	Alkoholin käyttö Suomessa nykypäivänä	6
2.1.3	Humalahakuisuus	7
2.2	Oluen valmistus	9
2.3	Suomalaisen oluen ja olutkulttuurin historiaa.....	10
3	PIENPANIMOT JA JUOMAKULTTUURIN MUUTOS	14
3.1	Pienpanimokulttuuri Suomessa	14
3.2	Kulutussosiologinen näkökulma.....	16
3.3	Pienpanimo-olut elämysten tuottajana	19
3.3.1	Elämyksellisyys vapaa-ajalla.....	19
3.3.2	Olutturismi osana juomaturismia.....	21
3.4	Pienpanimo-oluet osana lähiruokaa ja slow food -liikettä	23
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI	28
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	28
5.2	Aineistonkeruu	29
5.3	Aineiston analysointi	30
5.3.1	Reliabiliteettianalyysi ja faktorianalyysi	30
5.3.2	Keskiarvomuuttujat.....	31
5.3.3	Ristiintaulukointi	33
5.3.4	Mann-Whitneyn U-testi.....	33
6	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTAA.....	35
6.1	Pienpanimo-oluen kuluttajat.....	35
6.2	Pienpanimo-oluen nauttimiskonteksti	43
6.2.1	Kerralla juotujen pienpanimo-oluiden määrä	43
6.2.2	Paikka, jossa pienpanimo-olutta nautitaan	44
6.2.3	Seura, jossa pienpanimo-olutta nautitaan	45

6.3	Pienpanimo-olutta kuluttavien kiinnostus pienpanimo-olutta kohtaan	46
6.3.1	Usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovien samankaltaisuus vastauksissa	46
6.3.2	Erot usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovien välillä	49
6.4	Eroavaisuudet suhtautumisessa pienpanimo- ja suurpanimo-olueen	50
6.4.1	Pienpanimo-oluen juomisuseus ja suhtautuminen suurpanimo-olueen	50
6.4.2	Suhtautuminen pien- ja suurpanimo-oluisiin	51
6.5	Tulosten yhteenveto	53
7	LUOTETTAVUUS	56
7.1	Tutkimuksen validius	56
7.2	Tutkimuksen reliaabelius	58
8	POHDINTAA	59
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	73

TAULUKOT

Taulukko 1. Summamuuttujista tehdyt keskiarvomuuttujat	32
Taulukko 2. Erilaisten pienpanimo-oluisiin liittyvien asioiden tärkeys usein ja harvemmin pienpanimo-oluita juoville (mediaanit ja Mann-Whitney U-testin tulokset)	47

KUVIOT

Kuvio 1. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ikäjakauma.....	36
Kuvio 2. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ryhmien sukupuolijakauma.....	37
Kuvio 3. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ryhmien koulutusjakauma.....	38
Kuvio 4. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ryhmien siviilisäätyjakaut.....	39
Kuvio 5. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ryhmien perhetilannejakauma.....	40
Kuvio 6. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ammattiasemajakaut.....	41
Kuvio 7. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien asuinpaikkajakaut.....	42
Kuvio 8. Kerralla juotujen pienpanimo-oluiden määrä.....	43
Kuvaaja 9. Pienpanimo-olutta juovien suurpanimo-oluen juontiuseus.....	50

1 Johdanto

Pienpanimo-oluet ovat tällä hetkellä todella suosittuja ja kaupat ovat lisänneet runsaasti pienpanimo-oluita valikoimiinsa vastaamaan kuluttajien kysyntää (Kesko, 2018; S-ryhmä, 2018). Kesällä 2018 järjestettiin useita pienpanimo-oluihin erikoistuneita tapahtumia ympäri Suomen, kuten ”Suuret oluet pienet panimot” tai ”Craft beer Helsinki”. Eri aikakauslehtien sivuilla on myös alkanut näkyä kirjoituksia pienpanimo-oluiden trendikkyudesta. Nämä ovat vain esimerkkejä siitä, kuinka pinnalla pienpanimo-oluet tällä hetkellä Suomessa ovat ja ilmiö on minusta kotitalousopettajaopiskelijana todella kiinnostava.

Oluella on pitkä historia suomalaisessa juomakulttuurissa, mikä ilmenee mm. siitä, että oluen tärkeää ainesosaa, humalaa, on kasvatettu Suomessa jo ainakin 1300-luvulta lähtien (Räsänen, 1977, s. 77). Oluenkeittotaito on peräisin Saksasta ja se tuli Suomeen keskiajalla (Apo, 2001, s. 48). Olut on kiinnostava teema myös siinä mielessä, että se on osa suomalaista maanviljelys- ja juomakulttuurin historiaa, sillä viljasta on keitetty mietoa olutta ruokajuomaksi ja vahvempaa olutta juhlaajuomaksi. Oluen ympärille on myös kehittynyt erilaisia myyttejä kuten *Ohran ja oluen synty* sekä *Osmottaren oluenkeitto*, jotka kuvaavat oluenvalmistusta yliluonnollisin tavoin. Oluen syntymyytit ovat osoitus siitä, että olutta on pidetty arvossa ja sitä on kunnioitettu niin paljon, että siitä on kerrottu paljon tarinoita. (Apo, 2001, s. 53-54, 69.)

Olen rajannut tutkielmani aiheen pienpanimoihin ja niiden oluisiin, sillä ’olut’ on itsessään hyvin laaja teema ja siitä on jo tehty paljon tutkimusta. Pienpanimotrendi on noussut vasta viime vuosina Suomessa pinnalle eikä Suomessa ole tehty aiheesta vielä kovinkaan paljoa tutkimusta. Kotimaisten pienpanimoiden määrä on kasvanut 2010-luvulla kuitenkin runsaasti. Talvella 2016-2017 pienpanimoita oli Suomessa noin 60 ja reilussa vuodessa niiden määrä on kohonnut jo noin 90 pienpanimoon (Talouselämä, 18.8.2017). Kauppojen hyllyiltä löytyy yhä enemmän erilaisia ja erinäköisiä pienpanimo-oluita. Olen halunnut tässä maisteritutkielmassa selvittää, miksi pienpanimo-olutta kuluttavat ovat kiinnostuneita varsinkin kotimaisten pienpanimoiden oluista.

Kiinnostus käsityöläisolutta eli pienpanimo-olutta kohtaan ei ole maailmalla uusi ilmiö, varsinkaan Yhdysvalloissa, jossa oli vuonna 2005 yli 1400 pienpanimoa ja kiinnostus niiden tuotteita kohtaan oli suurta (Beckham, 2014, s. 105; Tremblay, Iwasaki & Tremblay, 2005). Pienpanimot toimivat Yhdysvalloissa paikallisesti ja ovat panimoravintoloiden sekä oluen kotipanimojen lisäksi olleet kasvattamassa paikallisesti ja alueellisesti tuotetun oluen suosiota. Beckhamin (2014) mukaan amerikkalaisen käsityöläisoluen ympärille on muodostunut Yhdysvalloissa verkosto, joka sisältää erilaisia tapahtumia, kirjoja, internetsivuja, lehtiä, kulinaristisia innovaatioita, poliittista liikehdintää sekä televisio-ohjelmia koskien amerikkalaisista käsityöläisolutta (Beckham, 2014, s. 106).

Suomen lisäksi myös muissa Pohjoismaissa, kuten Ruotsissa, on pienpanimoiden määrä kasvanut muutaman viime vuoden aikana räjähdysmäisesti. Vuonna 2007 Ruotsissa toimi noin 30 pienpanimoa, mutta kymmenessä vuodessa pienpanimoiden määrä oli kasvanut jo 300 pienpanimoon. Pelkästään vuonna 2016 Ruotsissa aloitti 68 uutta pienpanimoa toimintansa. (Sveriges Bryggerier, 2017.)

Pienpanimoiden määrän kasvu Suomessa näkyy myös alalle kouluttautumisessa. Turun ammattikorkeakoulussa on olutpanimo, jossa opiskelijat voivat harjoitella oluen valmistusta. Ammattikorkeakoulussa on tällä hetkellä myös meneillään ”Pienpanimoiden kilpailukykyyn kehittäminen” -hanke yhteistyössä Pienpanimoliiton kanssa. Hanketta rahoittaa ELY-keskus ja tarkoituksena on lisätä pienpanimotoimijoiden tietämystä olutalasta ja vahvistaa myös pienpanimoiden kilpailukykyä. (Stenroos-Vuorio, 2018; Sundholm, 2018.) Myös Hämeen ammattikorkeakoulu on aloittanut vuonna 2018 Pienpanimoliiton kanssa hankkeen, jonka tarkoituksena on edistää pienpanimoalan kilpailukykyä sekä laatu- ja yrittäjäosaamista. Pienpanimoille järjestetään hankkeen myötä koulutusta mm. hygieniatason ylläpidosta, jotta alalla toimijat olisivat tietoisia siitä, mitä heiltä vaaditaan. (Hämeen ammattikorkeakoulu, 2018.)

Englanninkielinen termi ”*AFN Alternative Food Network*” eli vaihtoehtoinen ruokaverkosto on ollut erittäin käytetty termi kirjallisuudessa, joissa on kuvattu ruoan

ja elintarvikkeiden valmistuksen, kiertokulun ja kulutuksen trendejä, joiden on tarkoitus horjuttaa tai haastaa tavanomaista ruoan ja elintarvikkeiden kiertokulkua. Esimerkkejä vaihtoehtoisesta ruokaverkostosta on mm. Reilu Kauppa, suoramyynti tuottajalta kuluttajalle sekä Slow Food -aate. (Beckham, 2014, s.108). Tässä maisteritutkielmassa tarkastelen varsinkin lähiruokaa ja Slow Food -aate, sillä paikallisuus vaikuttaa olevan vahva myyntivaltti paikallisille pienpanimoille.

Olen opintojeni myötä kiinnostunut suomalaisesta ruoka- ja juomakulttuurista ja näenkin itseni tulevaisuudessa työskentelemässä aihepiirin parissa. Tämä maisteritutkielma on antanut minulle mahdollisuuden tutustua pienpanimo-oluiden maailmaan ja oppia uusia asioita oluen ympäriltä sekä kuluttajuudesta. Tässä tutkielmassa yhdistyy oma mielenkiintoni ja kunnioitukseni suomalaista juomakulttuuria ja varsinkin kotimaista olutta kohtaan.

Tutkielmani rakentuu teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Johdantoa seuraa kaksi lukua, jotka luovat teoriapohjan tekemälleni tutkimukselle. Tutkielman toinen luku käsittelee olutta ja suomalaista juomakulttuuria sekä sen historiaa. Kolmannessa luvussa keskitytään pienpanimokulttuuriin ja pienpanimo-oluen kuluttamiseen kulutussosiologisesta näkökulmasta sekä oluen elämyksellisyyteen ja lähiruokaan.

Teoriaosuutta seuraavat luvut keskittyvät tekemääni empiiriseen tutkimukseen. Neljännessä luvussa kuvataan tutkielman tutkimustehtävä ja -kysymykset. Viidennessä luvussa kerrotaan, miten tutkimus on toteutettu ja analysoitu. Kuudennessa luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Seitsemäs luku käsittelee tutkimuksen luotettavuutta ja kahdeksannessa luvussa on tutkielman pohdintaosuus.

2 Olut osana suomalaista juomakulttuuria

Olut on käymisteitse valmistettua mietoa, mäskättyä alkoholijuomaa. (Jokivuori & Litmanen, 1994, s. 9; Räsänen, 1977). Aikaisemmin on käytetty eri termejä kuvaamaan olutta, kuten mm. sahti, kalja, sojo, soiro tai juominen (Räsänen, 1977, s. 11). Nykyään sahti ja kalja tarkoittavat omia mallasjuomatyyppejään ja olut on kattotermi käymisteitse valmistetuille miedoille alkoholijuomille. Tässä luvussa tarkastelen suomalaista juomakulttuuria, oluen historiaa Suomessa sekä oluen valmistusta nykypäivänä.

2.1 Suomalainen juomakulttuuri

Suomalaisen olutkulttuurin ymmärtämiseksi on syytä tuntea yleisesti suomalaista juomakulttuuria. Juomakulttuuri kattaa sekä alkoholittomat että alkoholilliset arki- ja juhla juomat.

2.1.1 Erilaiset juomat osana suomalaista juomakulttuuria

Suomalainen juomakulttuuri on muovautunut aikojen saatossa ja siihen on vaikuttanut mm. vuodenaikojen kierto, vaikutteet naapurimaista, erilaiset juhlat ja luonnosta saatavat raaka-aineet. Maitoa pidetään perinteisenä suomalaisena juomana, mutta sitä ovat aikaisemmin juoneet vain pienet lapset, sillä maito jatkojalostettiin hapattamalla piimäksi, kirnuamalla voiksi tai valmistamalla juustoksi. Piimä tai vedellä jatkettu piimä onkin ollut yleisesti juotu arkijuoma koko Suomessa. (Apo, 2001, s. 370; Uusivirta, 1982, s.102, 227–228.) Tutkimusten mukaan maitoa juodaan ruokajuomana Suomessa edelleen paljon, varsinkin verrattuna muihin Pohjoismaihin. Maidon lisäksi piimä ja vesi ovat myös suosittuja ruokajuomia Suomessa. (Holm, Lauridsen, Gronow, Kahma, Kjærnes, Lund, Mäkelä & Niva, 2015; Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen & Toikka, 2014, s. 187.)

Suomessa on juotu kahvia koko kansan keskuudessa 1800-luvulta asti, sitä ennen 1700-luvulla se oli kartanoiden kutsuille kuuluva juoma. Teetä on keitetty erilaisten kasvien lehdistä kuten nokkosista ja vadelmanlehdistä. Mehuja tehtiin ja juotiin alun perin osittain lääkkeeksi, mutta niitä on juotu myös virkistyskäyttöön.

(Tanttu, 1981, s. 18; Uusivirta, 1982, s. 233.) Ennen suomalaisen kahvikulttuurin syntymistä kahvin tilalla juotiin viinaa. Aamupalalla ja ruokailun ohella otettiin viinaryyppy, josta sai energiaa. Tapa oli erittäin vakiintunut eikä sillä ollut pelkäämistään tekemistä humalahakuisuuden kanssa, viinalla ajateltiin olevan myös lääkinnällisiä vaikutuksia. (Apo, 2001, s. 161-162, 387-388; Pöysä, Götha & Rannikko, 1982, s. 102.) Ylijäämävilja, huonompikin sellainen, oli usein tapana polttaa viinaksi, sillä se säilyi hyvin. Paloviinaa juotiin myös sosiaalisissa tilanteissa ja sitä löytyi aina kaapista. Viinan kotipoltto kiellettiin kuitenkin vuonna 1866. (Pöysä, Götha & Rannikko, 1982, s.85, 88.)

Fermentaatiolla eli käymisreaktiolla on tärkeä osa monen perinteisen suomalaisen juoman, kuten kaljan, oluen, sahdin ja siman, valmistuksessa. Juomia on joko valmistettu maltaista mäskäämällä tai jauhoista imellyttämällä. Olut on kuulunut ensin mainittuun ryhmään. (Räsänen, 1977, s. 119)

Kaljan ja sahdin valmistus saapui Euroopasta aluksi Lounais-Suomeen, josta se levisi vähitellen maan muihinkin osiin. Länsi-Suomessa juotiin arkijuomana miettoa kaljaa, joka valmistettiin imelletystä ja hapatetusta viljasta tehdystä varitaikinnasta, jota jatkettiin vedellä. Kaljan valmistuksessa ei ole käytetty oluen valmistuksen tapaan humalaa tai hiivaa. Juhliin, kuten häihin ja hautajaisiin, valmistettiin miedon arkikaljan sijaan vahvempaa juhlakaljaa. Hämeessä, osassa Pohjanmaata ja Pohjois-Satakuntaa on valmistettu myös vahvaa perinneolutta, sahtia, joka on saanut EU:n nimisuojan vuonna 2002. Sahdin ja kaljan valmistus on ollut perinteisesti arvostettua työtä ja niiden valmistuksessa on usein hyödynnetty paikallisia kalja- ja sahtimestareita ja valmistuksessa on käytetty paljon erikoisastioita. Toisin kuin Länsi-Suomessa, Itä-Suomessa mieto kalja on valmistettu imelloseivästä tai imellosmämmistä. Imelloseipä oli usein valmistettu rukiista, mutta muitakin viljoja, kuten ohraa ja kauraa, saatettiin käyttää. Kaljan tapaisia mietoja viljasta tehtyjä juomia ovat myös mm. vaassa ja taari, joita on juotu nimenomaan Itä-Suomessa ja Laatokan-Karjalan alueella. (Räsänen, 1977; Uusivirta, 1982, s. 102, 227 – 229.; Euroopan komissio.) Räsänen (1977) mukaan olutta ei ole valmistettu ollenkaan Kainuussa ja Perä-Pohjolassa, sillä siellä ei ole viljelty maata. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö olutta olisi sielläkin nautittu. (Räsänen, 1977, s. 23.)

Olutta käytettiin 1600-1800 luvulla lähinnä juhla juomana ja oluen valmistukseen on usein käytetty ohraa. Ohra ei ole ollut ainoa alkoholipitoisten juomien raaka-aine. Koivunmahlan kerääminen on ollut Suomen alueella vanha ja yleinen tapa. Sitä sekoitettiin veteen tai sitä käytettiin mahlasiman tekemiseen. Mahlaa on käytetty aikoinaan myös erilaisten juovuttavien juhla juomien valmistuksessa. Simaa eli metua valmistettiin muinoin koivunmahlan lisäksi myös hunajasta, jota nykyään ei enää käytetä siman raaka-aineena. (Apo, 2001, s.45-46; Räsänen, 1977, s. 2; Sirkiä, 1981, s.153-154; Uusivirta, 1982, s.227–228, 231.)

Suomessa on juotu myös viiniä, joka saapui Suomeen kristinuskon myötä. Alkuun ehtoollisjuomana nautittu viini tuli osaksi porvariston juomatapoja 1600-luvulla. (Apo, 2001, s. 47.)

2.1.2 Alkoholin käyttö Suomessa nykypäivänä

Jotta kiinnostusta pienpanimo-oluita kohtaan voi ymmärtää, on hyvä tarkastella suomalaista alkoholinkäyttöä. THL on tehnyt suomalaisten juomatapatutkimuksia vuodesta 1968 joka kahdeksas vuosi 15-69-vuotiaille. Tulokset osoittavat, että pitkällä aikavälillä suomalaisten alkoholinkulutus on ollut kasvussa. (THL, 2017, s.11-12.) Kuitenkin, suomalaisten alkoholinkulutus ennen vuotta 1968, 1871-1968, on ollut Euroopan alhaisimpia, n. 1,1-2,9 litraa sataprosenttista alkoholia henkeä kohti vuodessa (Apo, 2001, s. 387 [Alkoholikysymys 1976]).

Alkoholilaki on muuttunut vuosien saatossa useita kertoja. Alkoholilain muuttuessa vuonna 1969 keskioluen myynti vapautettiin päivittäistavarakauppoihin ja anniskelupaikkojen määrä lisääntyi. Alkoholin käyttö lisääntyi tämän seurauksena lähes 50 % vuoden aikana. Alkoholin käyttö lisääntyi edelleen 1970-luvun puoleen väliin ja pysyi melko tasaisena 1980-luvun alkuun saakka. Vuonna 1984 ja 1992 tehtyjen juomatapatutkimusten välissä oli Suomessa nousukausi, jolloin alkoholin käyttö taas lisääntyi. 1990-luvulla alkoholin kulutus laski hetkellisesti 11 %, mutta nousi taas 10 % 2000-luvulla, jolloin alkoholiveroa alennettiin kolmanneksella ja alkoholia sai tuoda muista EU-maista omaan kulutukseen. Vuosina 2008-2014 alkoholiveron korotuksia tehtiin yhteensä viiteen eri otteeseen, jotka

ovat osaltaan vaikuttaneet alkoholin käytön laskuun vuodesta 2008 vuoteen 2016. Vuonna 2016 tehdyn juomatapatutkimuksen mukaan suomalaisten alkoholin kokonaiskulutus on vähentynyt 14 % vuodesta 2008, jolloin edellinen juomatapatutkimus tehtiin. (THL, 2017, s. 11-12. 26-28.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) mukaan vuonna 2016 alkoholijuomien kokonaiskulutus oli Suomessa 10,8 litraa sataprosenttista alkoholia 15 vuotta täyttäneeltä asukasta kohti. Tilastoitu kulutus oli 8,4 litraa sataprosenttista alkoholia ja tilastoimattoman kulutuksen määrän arvioitiin olevan noin 2,3 litraa sataprosenttista alkoholia. Tilastoimattomalla kulutuksella tarkoitetaan sellaista kulutusta, josta ei makseta veroa. Mallasjuomien eli oluiden osuus kulutetuista alkoholijuomista oli 49 %, kun taas esimerkiksi siiderin ja lonkeron kulutus yhteensä oli 9 % ja mietojen viinien 19 %. Väkevien juomien osuus oli 22 %. Oluen kulutus kasvoi raportin mukaan 1960-luvulta 1990-luvulle saakka, jonka jälkeen kulutus on vaihdellut vuosittain ja ollut viime vuosina hieman vähenemään päin. (THL, 2017.)

Kotona tapahtuva ei-humalahakuinen juominen on viime vuosina yleistynyt huolimatta siitä, että ravintolakulttuuri on monipuolistunut ja ravintoloiden määrä on kasvanut. Alkoholipitoisten juomien nauttiminen tapahtuu usein kotona oman puolison kanssa ja 20 % juomistapahtumista liittyy tavalliseen illanviettoon, kuten TV:n katseluun, jutteluun tai lukemiseen. Juomista tapahtuu myös saunomisen yhteydessä, minkä osuus on 18 % juomistapahtumista. Ruokailun osuus juomistapahtumista on vain 9 %. Ravintoloissa tapahtuu 12 % ja illanvietossa ystävien luona 10 % juomistilanteista. (Maunu, 2017, s. 12.)

2.1.3 Humalahakuisuus

Suomalaiseen juomakulttuuriin liitetään usein humalahakuisuus. Kallisen (1997) mukaan suomalainen juomakulttuuri on ollut pääosin humalahakuista eli alkoholinkäyttöä on harjoitettu juopumistarkoituksessa. Suomalaista alkoholikulttuuria tutkinut valtiotieteiden tohtori Antti Maunu (2016) on taas eri mieltä siitä, että vaikka suomalaiseen juomakulttuuriin kuuluu humalahakuisuus, siihen kuuluu myös vahvasti ei-humalahakuisuus, josta on näyttöä useilta vuosisadoilta. Maunu

käyttää ei-humalahakuisesta juomisesta termiä *pienjuominen*, sillä ei-humalahakuiselle juomalle ei ole vielä muodostunut suomalaisen juomisen piirissä vakiintunutta termiä ja *pienjuominen* ei herätä terminä arvolatauksia tai mielikuvia suuntaan tai toiseen. (Maunu, 2016, s. 8.) Tässä tutkimuksessa käytän termiä *pienjuominen* ei-humalahakuisen juomisen sijaan, sillä sen käyttö on mielestäni perusteltua arvolatautumattomuutensa takia ja myös siksi, että ei-humalahakuisen juominen on hieman kömpelö tapa ilmaista asia.

Maunun (2016) tapaan myös Apo (2001) on sitä mieltä, että suomalainen juomakulttuuri ei ole ollut pelkästään humalahakuista, vaikka rankkaa juomista onkin esiintynyt kulttuurissamme paljon. Erilaisia ei-humalahakuisia tilanteita on Apon mukaan aikaisemmin ollut mm. päivittäinen ateriakäyttö, ateria- ja virkistyskäyttö maataloustöiden kuten heinän- ja viljankorjauksen yhteydessä, vieraanvaraisuuskäyttö vieraiden kyläillessä ja palkitseminen työsuorituksesta. Humalahakuisen juominen taas on tapahtunut usein erilaisissa juhlissa, kuten kekrinä ja jouluna, häissä ja hautajaisissa, talkoissa ja kinkereillä ja humalahakuisuus on näissä tilanteissa ollut myös toivottavaa. Humalahakuisuus on liittynyt myös vahvasti miesporukoiden kokoontumiseen mm. metsästys- ja kalastusretkillä, matkalla markkinoille tai maalta kaupunkiin sekä nuorison vapaa-ajan kokoontumiseen. Monet humalahakuiset tilanteet, kuten sukujuhlat, ovat kuitenkin olleet läheisten ihmisten kontrolloimia eikä ylilyöntejä välttämättä ole tapahtunut samalla tapaa kuin esimerkiksi miesporukoiden reissuilla. (Apo, 2001, s. 165-166, 269.)

THL:n juomatapatutkimuksen (2017) mukaan suomalaisten alkoholin kokonaiskulutus kasvoi 1970-luvun alussa, jolloin myös subjektiivisesti koettu humalatila lisääntyi. Miehillä tilanne lisääntyi vain vähän tultaessa vuoteen 2000, mutta naisten humalajuominen lisääntyi vuosien saatossa voimakkaasti. Alkoholin kokonaiskulutus lisääntyi Suomessa 2000-luvun alussa, mutta humalahakuisuus ei enää lisääntynyt. Alkoholin kokonaiskulutus on laskenut vuoden 2007 jälkeen ja samalla myös subjektiivisen humalatilan kokeminen on vähentynyt. Vuosien 2008 ja 2016 välillä miesten kuukausittainen humalaan juominen on vähentynyt 27 %:sta 19 %:iin ja naisten juominen 9 %:sta 6 %:iin (THL, 2017, s. 26.)

2.2 Oluen valmistus

Oluen valmistuksella on pitkät perinteet ja valmistustavat ovat muovautuneet ajan saatossa. Oluen valmistuksessa on perinteisesti käytetty vettä, ohramaltaita, humalaa ja hiivaa. Nykyään saatetaan käyttää myös erilaisia lisäaineita, kuten olutkirkasteita sekä mausteita. (Lewis & Young, 1995, s. 2; Jokivuori & Litmanen, 1994, s. 23.) Ohramaltaita käytetään muita viljoja enemmän, sillä ohramaltaita käyttämällä syntyy kirkkaampaa ja puhtaamman makuista olutta kuin käyttämällä muiden viljojen maltaita. Muitakin viljoja kuitenkin käytetään, varsinkin vehnää ja ruista. Ohramaltaissa valkuaisainepitoisuuden määrän tulisi olla mahdollisimman pieni, jotta olut säilyisi paremmin eikä se samenis. (Jokivuori & Litmanen, 1994, s. 37.) Humalaa käytetään antamaan oluelle tyypillistä karvasta makua. Aikaisemmin Suomessa on käytetty humalan lisäksi myös varsinkin katajaa, mutta mainintoja on myös suopursun, suomyrtin ja siankärsämön käytöstä, joskin niiden käyttö on ollut todennäköisesti hyvin vähäistä. Suomalaiselle oluelle on ollut tyypillistä humalasta ja katajasta saatu hapan maku. Ne ovat taanneet säilymisen, joten muita säilyvyyttä lisääviä aineita ei ole juurikaan tarvittu. (Turunen, 2002, s. 13; Räsänen, 1977, s. 12, 84.)

Oluen valmistus alkaa jyvien puhdistuksella ja lajittelulla, jonka jälkeen ne mallastetaan. Mallastukseen kuuluvat liotus-, idätys- ja kuivausvaihe. Liotusvaihe kestää noin kaksi vuorokautta ja sen tarkoitus on valmistella jyvät itämistä varten. Jyvien kosteus nousee vaiheen aikana 13 %:sta noin 45 %:iin. Liotusvaihetta seuraa idätysvaihe, jonka aikana jyvät itävät, tuottavat diastaasi-entsyymiä, niiden kemiallinen rakenne muuttuu ja niistä tulee myös helpommin rouhittavia. Idätys kestää usein kolmesta seitsemään päivää ja sitä seuraa kuivausvaihe, jossa itäneiden jyvien kosteus laskee 45 %:sta 4,5 %:iin ja aromia alkaa muodostua. Kuivausvaihe kestää 24 – 48 tuntia. (Lewis & Young, 1995, s. 4-5; Jokivuori & Litmanen, 1994, s. 41; Turunen, 2002, s. 54.)

Mallastusta seuraa itäneiden ohranjyvien rouhinta, jotta niiden sisältämä tärkkelys saadaan liukenemaan helpommin. Rouhintaa seuraa mäskäys, jossa maltaat joko keitetään tai sekoitetaan lämpimän veden kanssa. Vaihe kestää yhdestä kahteen tuntiin. Tarkoituksena on saada maltaista liukenemaan erilaisia aineita

veteen vierteeksi ja mäsikäystapaa vaihtelemalla voidaan saada eri makuista olutta. Tämän jälkeen vierre siivilöidään, jolloin vierre kirkastuu ja vierteestä erotetaan liukenemattomat osat, eli mäski, pois. (Lewis & Young, 1995, s. 4-5; Jokivuori & Litmanen, 1994, s. 43; Turunen, 2002, s. 54.)

Vierteeseen lisätään humala sekä mahdolliset apuaineet ja seosta keitetään puolesta tunnista puoleentoista tuntiin, jonka jälkeen vierteestä siivilöidään tai muuten poistetaan siihen lisätyt ainesosat eli vierre selkeytetään. Tämän jälkeen vierre jäähdytetään ja vierteeseen lisätään hiiva. Tätä vaihetta kutsutaan käymiseksi. Hiivan annetaan käydä kahdesta seitsemään päivään. Virteen sokeri muuttuu hiivan entsyymien vaikutuksesta rypälesokeriksi, joka muuttuu käymisen edetessä alkoholiksi ja hiilidioksidiksi. Olut siirretään hapettomiin tankkeihin yhdestä kolmeen viikoksi, jonka aikana oluen maku muovautuu ja olut ns. kypsyy. Hiilidioksidin määrä asetetaan tässä kohdin kohdalleen. Käymisen jälkeen hiiva poistetaan, jonka jälkeen olut pastöroidaan tai steriloidaan. Tämän jälkeen olut pullootetaan, tölkitetään tai muuten pakataan myyntiin. (Lewis & Young, 1995, s. 4-5; Jokivuori & Litmanen, 1994, s.60.)

2.3 Suomalaisen oluen ja olutkulttuurin historiaa

Olutta on valmistettu Suomessa jo vuosisatojen ajan. Oluenvalmistus on alkanut Suomen alueella viimeistään rautakaudella (500 jaa. lähtien) (Apo, 2001, s. 46). Humalan kasvatusta kuitenkin saapui Pohjoismaihin vasta 1200-luvulla ja ensimmäiset tiedot humalan kasvatuksesta Suomen alueelta ovat 1300-luvulta. Olutta on valmistettu eri tavoin eri paikoissa ja esimerkiksi humalan määrä on vaihdellut eri ohjeissa hyvinkin paljon. (Räsänen, 1977, s. 77.) Talonpoikaisperheet valmisivat oluen itse keskiajalla ja uudella ajalla. Saksalaistyyppinen oluenvalmistustekniikka saapui näihin aikoihin Suomeen ja alkuun siihen pääsi tutustumaan vain kaupungeissa ja linnoissa. Oluenkeitosta ovat vastanneet eri puolilla Suomea joko miehet tai naiset. Länsi-Suomessa se kuului naisten töihin, kun taas Itä-Suomessa miehet hoitivat oluen valmistuksen. (Apo, 2001, s. 48.)

Oluen anniskelu alkoi Suomessa papiston sekä pohjoismaisen kapakkalaitoksen myötä. Papisto alkoi kaupata olutta sekä kestitä pappilaan majoittuvia vieraita.

Oluesta saadut tulot olivat papistolle tärkeitä. Pohjoismaisen kapakkalaitoksen tarkoitus oli majoittaa ja kestitä matkustajia. (Räsänen, 1977, s. 25-26.) Oluesta tuli myös veronmaksutavara sekä tärkeä vientituote. Ruotsissa pidettiin keski-ajalla suomalaista olutta omalla alueella valmistettua olutta parempana. (Apo, 2011, s. 48.)

Olutta pidettiin Suomessa arvossaan ja mietoa kaljaa juotiin päivittäin janojuomana. Vahvempaa olutta valmistettiin juhliin ja muihin erityistilanteisiin, kuten mm. synnyttäneille äideille. Olut oli 'pyhä' juoma ja tärkeä osa erilaisia viljariittejä, kuten keväällä vietettyjä "Ukon vakkoja" sekä joulunajan "sadonkorjuumagiaa", kuten Apo (2001) sitä kutsuu. Olut on virrannut myös karjanhoitosyklin päätösriiteissä. (Apo, 2001, s. 48-49.) Paloviinan kotipolton yleistyttyä 1600-luvulla olut menetti paikkansa arkijuomana ja sitä juotiin lähinnä enää juhlissa. Paloviinasta tuli oluen sijaan kansallisjuoma noin kahdeksi sadaksi vuodeksi. (Apo, 2001, s. 48; Pöysä ym. 1982, s. 100–101.)

1800-luvun puolivälin jälkeen alkoi oluen arvostus taas nousta, mutta maaseudulla olutta ei juuri myyty 1800-luvun lopussa raittiusliikkeen vaikutuksen myötä. Kaupungeissa tilanne oli kuitenkin toinen ja olutkulttuurilla oli mahdollisuus kehittyä panimoiden avaamien oluttupien ansiosta. Raittiusmieliset ihmiset kokivat, että olut oli mietona alkoholijuomana paloviinaa parempi vaihtoehto ja mietojen juomien kulutuksen kasvun ajateltiin laskevan paloviinan kulutusta. 1800-luvun puolenvälin jälkeen pohjahiivaoluen valmistustaito saapui Suomeen, mikä osaltaan nosti oluenpanon suosiota. Tehdasmainen valmistus mahdollistui samaan aikaan teknisten keksintöjen myötä. (Turunen, 2002, s. 22, 242.)

Suomessa oli vuosina 1919-1932 voimassa kieltolaki, jonka aikana alkoholia ei saanut myydä, valmistaa, kuljettaa, varastoida tai maahantuoda. Kieltolain tarkoituksena oli saada Suomen kansasta raitis, mutta tarkoitus epäonnistui mm. viinan salakuljetuksen rehottaessa. (Kallinen, 1997, s. 172; Turunen, 2002, s. 243; Seppälä, 2012; Trötschkes, 2013.) Alkoholin kulutus oli Kallisen mukaan kieltolain aikana noin 0,8 % yksityisistä kulutusmenoista. (Kallinen, 1997, s. 172). Kieltolaki kumottiin ja uusi väkijuomalaki astui voimaan helmikuussa 1932. Oy Alkoholiliike Ab aloitti toimintansa 5.4.1932 ja sille annettiin yksinoikeus alkoholin tuontiin,

vientiin, valmistukseen ja myyntiin. (Kallinen, 1997, s. 172; Seppälä, 2012; Trötschkes, 2013.)

Keskiolut vapautettiin vähittäiskauppamyyntiin vuonna 1969, jonka jälkeen anniskelupaikkojen määrä kasvoi ja A-oluen eli IV-oluen kulutuksen määrä lähti laskuun. Keskioluen alkoholipitoisuus on korkeintaan 4,7 tilavuusprosenttia ja A-oluen alkoholipitoisuus korkeintaan 5,5 tilavuusprosenttia. A-olutta oli aikaisemmin pidetty parempana kuin keskiolutta ja kuva keskioluesta oli huono. Keskiolut nostatti kuitenkin nopeasti suosiotaan ja 1980-luvulla siitä tuli myös kaupunkilaisten suosikkijuoma. (Kallinen, 1997, s. 173; Turunen, 2002, s. 244). Anniskelupaikat olivat kuitenkin usein huonomaineisia ja Alko tiukensi lupapolitiikkaansa. Tiukan linjan vuoksi vasta 1980-luvulla perustettiin korkeatasoisia pubeja, joista sai erilaisia keskioluita ja joihin ihmiset tulivat humalahakuisuuden sijaan nautiskelemaan oluita. Oluen arvostus alkoi nousta, mikä näkyi paitsi olutravintoloiden lisääntyneessä määrässä ja niiden olutvalikoimissa myös panimoiden markkinoille tuomissa erikoisoluissa. Panimoravintoloita alkoi myös vuoden 1995 jälkeen ilmestyä olutravintoloiden rinnalle. Oluesta tuli tässä vaiheessa hyväksytty arki- ja juhla-juoma. (Turunen, 2002, s. 244-245.) Vuonna 1995 vapautettiin keskioluen ja muiden mietojen alkoholijuomien myynti huoltoasemilla ja kioskeissa, mikä on osaltaan vahvistanut keskioluen asemaa yleisesti käytettynä alkoholijuomana.

Oluen arvostus on noussut 2010-luvulla Suomessa uudelle tasolle. Olut on nostettu viinin rinnalle arvostetuksi nautiskelujuomaksi. Oluen ja ruoan yhdistämisestä on alettu pitää kursseja, kirjoittaa lehdissä ja olutta on alettu suositella ravintoloissa ruoan kanssa mahdollisesti viinin sijaan. (Maunu, 2016, s. 16-17.)

THL:n juomatapatutkimuksen (2017) mukaan miehet juovat Suomessa naisia enemmän olutta ja naiset juovat taas miehiä enemmän siidereitä, viiniä ja long drink -juomia. (THL, 2017, s. 23.) Naiset ovat kuitenkin alkaneet kiinnostua oluista ja esimerkiksi monissa naisille suunnatuissa aikakauslehdissä on kirjoitettu oluista. Naisia on myös olutasiantuntijoina. (Maunu, 2016, s. 16-17.)

Alkoholilainsäädäntö uudistui vuoden 2018 alussa ja astui kokonaan voimaan 1.3.2018. Alkoholilainsäädännön isoimpia muutoksia vähittäismyynnissä olivat kaupassa myytävien alkoholijuomien enimmäisvahvuuden nostaminen 5,5 %:iin ja se, että juomia ei enää tarvitse valmistaa käymisteitse. Käsityöläispanimot saivat oikeuden myydä tuotteitaan suoraan valmistuspaikalta. Muutoksia tuli myös alkoholin anniskeluun, mistä mainittakoon mm. uudistuneet anniskeluluvat. Erilliset A-, B- ja C-luvat poistuivat ja uudella anniskeluluvalla saa anniskella kaikkia alkoholijuomia. Lakimuutos toi myös muutoksia alkoholijuomien mainontaan, valmistukseen ja matkustajatuontiin. (Alkoholilaki 1102/2017; Valvira, 2018; Sosi- aali- ja terveysministeriö, 2018.)

3 Pienpanimot ja juomakulttuurin muutos

3.1 Pienpanimokulttuuri Suomessa

Nähtävillä olevaan oluttrendiin liittyy vahvasti käsityöläisyys sekä paikallisuus. Varsinkin pienpanimot, joiden määrä on lisääntynyt Suomessa ja ulkomailla runsaasti viimeisen kymmenen vuoden sisällä, käyttävät hyväkseen artesaani- ja lähellä tuotettu -imagoa. (Maunu, 2016, s. 16-17.)

Pienpanimoksi määritellään panimo, joka tuottaa kalenterivuoden aikana korkeintaan 15 000 000 litraa olutta (Alkoholi- ja alkoholijuomalaki 9 § 10.4.2015/383). Tuoreen alkoholilain uudistuksen myötä olutta voidaan kutsua myös käsityöläisolueksi, jos se on valmistettu panimossa, joka valmistaa kalenterivuoden aikana enintään 500 000 litraa alkoholia. Käsityöläisolut saa sisältää korkeintaan 12 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. (Alkoholi- ja alkoholijuomalaki 3 § 1102/2017.) Pienpanimo- ja käsityöläisolut eivät ole siis synonyymeja. Käsityöläisolut on pienpanimo-olutta, mutta pienpanimo-olut on voitu valmistaa käsityöläispanimoa enemmän olutta tuottavassa pienpanimossa, jolloin olut ei ole käsityöläisolutta, mutta on pienpanimo-olutta.

Pienpanimoliittoon kuuluu tällä hetkellä 57 pienpanimoa (Pienpanimoliitto, 2018). Virallisia pienpanimoita on Suomessa kuitenkin Suomen Pienpanimot -verkkosivuston mukaan 99. Kaikkiaan pienpanimo-olutta valmistaa 145 eri toimijaa, joista osa on myös kiertolaispanimoita eli panimoita, jotka vuokraavat muilta panimoilta oluepanolaitteiston ja valmistavat oluensa muiden panimoissa, ja osa panimoravintoloita tai -pubeja. (Suomen Pienpanimot, 2018; Yle, 2016). Talouselämä-lehden mukaan Suomessa oli vielä talvella 2016 noin 60 pienpanimoa, joten määrä on noussut siitä yli kolmanneksella (Talouselämä, 18.8.2017). Tällä hetkellä, marraskuussa 2018, uusia pienpanimoita on perusteilla Suomen Pienpanimot -verkkosivun mukaan 12 kappaletta (Suomen Pienpanimot, 2018).

Pienpanimoiden ensimmäinen aalto oli Suomessa 1800-luvun lopussa, kun viinan kotipoltto kiellettiin. Viinaa ja olutta alettiinkin valmistaa teollisesti ja Suomessa oli tuohon aikaan noin 100 pienpanimoa. Panimotoiminta alkoi kuitenkin pian keskittyä ja 1910-luvulla ennen kieltolakia panimoita olikin enää noin 60. Vuonna 1957 panimoita oli enää 27, kun panimotoiminta keskittyi entisestään valtiojohtoisen alkoholipolitiikan vuoksi. Vuonna 1970 panimoita oli Suomessa enää 13. (Häikiö, 2007, s. 55, 201.)

Pienpanimoiden toinen aikakusi alkoi Suomessa 1980-luvun lopulla. Panimot olivat alkuun sahtipanimoita, mutta 1990-luvun alussa alettiin perustaa myös ravintolapanimoita, joista ensimmäinen oli Helsingin Kappeli. Helsingin Kappelia seurasi pian turkulainen Uuden Apteekin panimo. (Tikkanen, 1999, s. 65-67.)

Pienpanimoyrittäjien tuli 1990-luvulla Alkon määräyksestä määritellä tuottamansa oluen hinta keskimääräisten tuotantokustannusten perusteella, mikä ei ollut pienpanimoiden näkökulmasta taloudellisesti järkevää. Käsityöläisoluen hinta nousi todella korkeaksi. Pienpanimoalan kehittymisen esteenä olivat myös vuoteen 1995 asti erilaiset säädökset, jotka kielsivät yhteisomistuksen sekä ravintolaan että panimoon, siten panimoravintoloita on voitu perustaa Suomessa vasta kyseisen ajankohdan jälkeen, jolloin alkoholilainsäädäntö muuttui. Alkoholilainsäädäntömuutoksen jälkeen pienpanimoita perustettiin useita, joskin vain osa niistä toimi aktiivisesti. (Turunen, 2002, s. 264.)

Suomen liittyessä EU:n alkoholipolitiikka liberalisoitui ja mahdollisti uudella tavalla panimoiden synnyn Suomessa. Muutamassa vuodessa panimoiden ja panimoravintoloiden määrä nousi kymmeniin, joskin useampi lopetti pian toimintansa. Ravintolapanimot myyvät tuotteitaan lähinnä omissa ravintoloissaan, toisin kuin muut pienpanimot, jotka valmistavat tuotteitaan pääasiassa muualla myytäväksi. (Tikkanen, 1999, s. 65-67.) Pienpanimot ovat voineet hakea lupaa aluehallintovirastolta käsityöläisoluen vähittäismyyntiin valmistuspaikan yhteydessä 1.1.2018 alkaen eli pienpanimoilla tällä hetkellä mahdollisuus myydä valmistamiaan oluita myös panimon yhteydessä (Aluehallintovirasto, 2018).

Pienpanimoita ja niiden menestystekijöitä on tutkittu suomalaisten pienpanimotuottajien näkökulmasta Ville Makkosen Pro Gradu -tutkielmassa (2014). Tutkielman tulokset kertovat, että pienpanimoiden näkökulmasta kilpailuetuna alalla ovat erilainen tuote, sen maku ja laatu. Pienpanimot haluavat valmistaa sellaista olutta, joka eroaa jollain tapaa suomalaisten käsityksestä oluesta. Erilaistuminen eli differointi muihin alalla oleviin yrityksiin verrattuna on pienpanimotoimijoiden itsensä mukaan syy omaan menestykseen. Tutkielman tulosten mukaan pienpanimoiden oluita kuluttaa henkilö, joka on valmis käyttämään ajallisia ja taloudellisia resursseja saadakseen uusia elämyksiä oluiden maailmasta. (Makkonen, 2014.)

3.2 Kulutussosiologinen näkökulma

Pienpanimo-oluiden kuluttamista, kuten muutakin kuluttamista, tutkittaessa kulutussosiologia tarjoaa tärkeän näkökulman. Nykyisin kasvamme ja elämme yhteisöissä, joihin kuuluu tietynlainen kuluttajuus. Yhteisöt asettavat meille tietynlaisia vaatimuksia kulutuksemme suhteen ja kuluttamalla muiden yhteisöön kuuluvien lailla saamme olla osa yhteisöä. ”Haluaamme sitä, mitä muutkin haluavat”. (Tallis, 2008.) Sosiologisessa kulutustutkimuksessa onkin ollut keskeistä kuluttajan oman identiteetin rakentaminen ja muista erottautuminen kulutustuotteiden kautta (Gabriel & Lang, 1995, s. 83; Gronow, 1995, s. 100). Kulutustuotteilla voidaan nähdä olevan Alan Warden (2017) määrittelemä ”identiteettiarvo”, kun kuluttaja käyttää tuotteita vahvistaakseen tai ilmaistakseen omaa sosiaalista identiteettiään. Identiteettiarvo on yksi näkökulma kulutukseen perinteisempien taloustieteen näkökulmien eli käyttöarvon ja vaihtoarvon rinnalla. (Warde, 2017)

Kulutusta voidaan tarkastella Ilmosen (1993) mukaan taloudellisen, tavaraopillisen, tuotannollisen tai symbolisen ulottuvuuden kautta. Symbolinen arvo sisältää kulutustavaroiden ja palveluiden merkitykset kuluttajalle ja kuluttajien keskinäiselle vuorovaikutukselle. Symbolisen arvon ajatellaan myös edustavan tuotteen laatua, jolloin siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Ilmonen, 1993, s. 203-208.) Kulutustavaran kautta ilmaisemme Ilmosen (2008) mukaan usein itsellemme sekä muille jotain eli tavarat ”*kommunikoivat puolestamme*” (Ilmonen,

2008, s. 328). Kulutussosiologisen näkemyksen mukaan yksilöt löytävät paikansa ympäröivästä yhteiskunnasta osallistumalla kulutukseen, joka on tärkeä sosiaalinen käytäntö. Tämä tarkoittaa sitä, että nykyään yksilön kulutusrutiinit kertovat enemmän yksilöstä kuin koulutustausta tai ammatti. (Warde, 1997, s. 7-8).

Tämän päivän kuluttamista ohjaa usein hedonismi eli mielihyvän tavoittelu, jonka voidaan nähdä olevan nykyaikaisen kuluttamisen taustalla (mm. Bourdieu, 1984, s. 310-311; Campbell, 1987, s. 203). Bourdieu liittää hedonismin varsinkin uuteen pikkuporvaristoon eli keskiluokkaan. Hedonistiseen kulutusetiikkaan liittyy mielihyvän tavoittelun lisäksi tuhlaaminen ja luoton ottaminen. Tämän kaltainen kulutusetiikka luo yksilöllisiä kuluttajia, jotka haluavat kuluttaa ”uusinta”. (Bourdieu, 1984, s. 310-311.) Myös Featherstone (2007) on sitä mieltä, että mielihyvän etsintä unelmien ja mielikuvien lisäksi vaikuttavat kuluttajan kulutusvalintoihin (Featherstone, 2007). Kuluttajuus voidaan kuitenkin nähdä moniulotteisempänä kuin mielihyvän tavoitteluna. Tutkimuskirjallisuudessa esiintyy hedonistin lisäksi muitakin kuluttajakuvia, kuten ”identiteetin rakentaja”, ”löytöretkeilijä”, ”valitsija”, ”kommunikoiva kuluttaja”, ”uhri”, ”kapinallinen”, ”aktivisti” sekä ”kansalainen” (Gabriel & Lang, 1995).

Sosiologi Pierre Bourdieu on tutkinut luokkarakenteita mm. Ranskassa ja Algeriassa ja havainnut eri luokkien vaikuttavan ihmisten habitukseen ja kulutuskäyttäytymiseen. Bourdieu käyttää habituksen käsitettä selittääkseen ryhmän jäsenten yhtenäisiä elämäntapoja. Habitus koostuu ihmisen oppimista asenteista, asioiden arvottamisesta, toiminnan tavoista ja käyttäytymismalleista, jotka on opittu sosiaalisen toiminnan kautta. Habitus näkyy esimerkiksi ihmisten asenteissa joltain asiaa kohtaan, valinnoissa sekä maussa. Maku on asia, jolla ihminen ilmaisee kuuluvansa tiettyyn ryhmään sekä luokitteluväline suhteuttaessa itseään muihin ja ollessa muiden luokiteltavana. (Bourdieu, 1984, s. 174-177.) Vaikkei Suomessa olekaan nähtävissä samanlaista luokkajakoa kuin esimerkiksi Ranskassa 1970-luvulla, Bourdieun kulutusteoriaa on kuitenkin mahdollista käyttää suomalaisessa yhteiskunnassa tutkittaessa suomalaisten kulutuskäyttäytymistä. (Leskinen & Soronen, 2006, s. 5.)

Monivuotisen, vuosina 2006-2009 toteutetun, Helsingin yliopiston ja Suomen Akatemian rahoittaman laajan tutkimushankkeen mukaan sosiodemografisilla muuttujilla, kuten iällä, sukupuolella ja koulutustaustalla on vaikutusta ihmisten ruoka- ja juomamakuihin. Olut kuuluu tutkimuksen mukaan ”rahvaanomaisempaan” ruokamakuun, ja sunnuntain pääateriaalla ruokajuomana sitä juovat sosiodemografiset muuttujat huomioiden todennäköisimmin vähemmän koulutetut miehet. Korkeasti koulutetut miehet juovat olutta huomattavasti vähemmän. (Purhonen ym., 2014, s. 189, 205.) Myös THL:n juomatapatutkimuksessa (2016) on tutkittu alkoholia suomalaisten ruokajuomana. Tutkimuksesta ilmeni, että oluen ja viinin käyttö suomalaisena ruokajuomana on päivittäin tai useana päivänä viikossa harvinaista. Vain 5 % suomalaisista juo olutta ruokajuomana useammin kuin kerran viikossa. Viiniä juo ruokajuomana 6 % suomalaisista. Tutkimuksesta myös ilmenee, että miehet käyttävät olutta useammin ruokajuomana kuin naiset, kun taas viinin käytössä ei ole sukupuolten välillä eroja. Viiniä käyttävät ruokajuomana enemmän korkeasti koulutetut ja ylemmät toimihenkilöt ja avo- ja avio- liitossa olevat henkilöt. Viiniä juodaan myös enemmän ruokajuomana pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomessa kuin muualla. Oluen kohdalla em. jakoja ilmeni samojen väestöryhmien välillä, joskaan ei aivan yhtä selvästi kuin viinin kohdalla. (THL, 2016, s. 29.)

Räsänen (2008) on kulutuksen yksilöllistymistä koskevassa artikkelissaan todennut, että kulutussosiologisesta kirjallisuudesta löytyy jatkuvasti tutkimuksia, jotka osoittavat, että -sosiodemografisilla muuttujilla on edelleen vahva yhteys kulutuskäyttäytymiseen. Sosiodemografiset muuttujat ovat eri aikoina auttaneet selittämään yksilöiden ja kotitalouksien kulutusta useilla kulutuksen eri osa-alueilla. (Räsänen, 2008, s. 125.) Myös THL:n aikuisväestön terveyskäyttäytymistä käsittelevät tutkimukset tukevat tätä. THL on kartoittanut suomalaisten työikäisen väestön elintapoja Suomalaisten aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys - tutkimuksessa vuosina 1978 – 2014. Vuonna 2014 miehistä 59 % ja naisista 24 % ilmoitti juoneensa olutta edeltävän viikon aikana. Viiniä ilmoitti juoneensa edeltävän viikon aikana 30 % miehistä ja 36 % naisista. (THL, 2014, s. 17, 24.) Sukupuoli tulisi ottaa huomioon, kun kiinnitetään huomiota alkoholin kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimuksesta ilmenee myös, että asuinpaikalla on vaikutusta alko-

holin kulutusmäärään. Uudellamaalla juodaan sekä miesten että naisten keskuudessa useampia alkoholiannoksia viikossa kuin muualla Suomessa. (THL, 2014, s. 17, 24.)

3.3 Pienpanimo-olut elämysten tuottajana

3.3.1 Elämyksellisyys vapaa-ajalla

Kulttuuri ohjaa käsityksiä omasta paikasta ja sosiaalisesta asemasta. Juomakulttuurin kuluttaminen voidaan nähdä myös sosiaalisessa asemoitumisessa, jolloin kuulutaan tai tavoitellaan kuulumista johonkin todelliseen tai kuviteltuun sosiaaliseen ryhmään tai luokkaan (Lähdesmäki, 2016, s. 83). Kuluttaja kokee elämyksellisyyttä eri viestintäkanavien kautta, eli elämyksellisyys välittyy kuluttajalle eri kanavia pitkin.

Anu Valtonen on väitöskirjassaan pohtinut ”puhtaan” ja ”likaisen” vapaa-ajan eroavaisuuksia. ”Puhtaaseen” vapaa-aikaan kuuluu kulttuurisesti hyväksytyjä asioita ja tekemisiä, kuten mm. teattereissa, museoissa ja näyttelyissä käynti sekä urheilu ja ”likaiseen” vapaa-aikaan taas bilettäminen ja baareissa käyminen. Valtonen jäsentää alkoholin osaksi ”likaista” vapaa-aikaa, sillä varsinkin suomalaisen juomakulttuuriin mielletään rankka ja humalahakuinen juominen ja juomalla alkoholia ihminen vapautuu arjesta ja siihen kuuluvista normeista. (Valtonen, 2004, s. 112-128.)

Antti Maunu (2016) puolestaan katsoo, että kotona tapahtuva pienjuominen kertoo siitä, että arkeen halutaan hieman luksusta, sillä juominen tapahtuu hyvin arkisissa tilanteissa, kuten TV:tä katsellessa. Samalla haetaan hieman etäisyyttä kiireiseen arkeen. Tämän kaltainen juominen merkitsee hänen mukaansa vapaalla oloa ja rentoutumista itselle sekä läheisille. Tämä on myös Maunun mukaan syy siihen, miksi alkoholia pidetään arvokkaampana ja merkityksellisempänä kuin tavallisia arkijuomia maitoa, piimää tai vettä. Vapaa-ajan rajallisuuden ja harvinaisuuden myötä nykypäivän kiireisessä yhteiskunnassa halutaan vapaa-aika nostaa jalustalle ja arvostaa sitä tavalla, johon alkoholin pienjuominen tai

humalahakuinen juominen tuo mahdollisuuden. (Maunu, 2017, s. 12-13.) Pienpanimo-oluen arvostukseen ja kiinnostukseen sitä kohtaan voi mahdollisesti vaikuttaa se, että se nähdäänkin osana Valtosen määrittelemää ”puhdasta” ja hyväksyttyä vapaa-aikaa, eikä ”likaista” vapaa-aikaa, mihin alkoholin käyttö muuten liitetään.

Maailmalla on tehty tutkimusta liittyen pienpanimo-oluiden kulutukseen. Pienpanimo-oluita ja niiden brändeihin kohdistuneita mieltymyksiä on tutkittu Yhdysvalloissa Orthin, McDanielin, Shellhammerin ja Lopetcharatin (2004) tutkimuksessa. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kuluttajien mieltymyksiin liittyy erilaisia ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat pienpanimo-oluiden valintaan kulutustilanteessa. Nämä ulottuvuudet ovat oluen sosiaalinen ulottuvuus, hinta, tuotteen laatu ja kulutuksen herättämät positiiviset tai negatiiviset tunteet. Kuluttajan elämäntyyliä havaittiin olevan suuri vaikutus eri pienpanimobrändien kuluttamiseen ja siihen, mitä ulottuvuuksia brändiltä haluaa. Esimerkiksi henkilöt, jotka olivat luokiteltuja ”vuorovaikutteiset bilettäjät” (*interactive party animals*) -joukkoon halusivat kuluttaa halpaa ja kotimaista pienpanimo-olutta, kun taas ”introvertit individualistit” (*introvert individualism*) -joukkoon kuuluvat kuluttivat muita ryhmiä enemmän pienpanimo-oluita, mutta eivät kokeneet sosiaalisen ulottuvuuden olevan tärkeä asia. (Orth, McDaniel, Shellhammer & Lopetcharat, 2004, s. 97-106.)

Pienpanimo-oluita on tutkittu myös ranskalais-meksikolaisessa tutkimuksessa, jossa vertailtiin pienpanimo-oluiden kuluttamista kahdessa erilaisessa olutkulttuurissa, Ranskassa ja Meksikossa. Tutkimuksessa ilmeni, että saman kulttuurin kuluttajilla oli samanlaiset näkemykset ja ajatukset pienpanimo-oluista riippumatta siitä, minkälaiset oluen kulutustottumukset heillä on. Meksikolaiset oluen kuluttajat arvostavat enemmän pienpanimo-oluen tuomaa juomakokemusta, kun taas ranskalaiset oluen kuluttajat ovat kiinnostuneempia itse oluesta ja sen piirteistä. (Gómez-Corona, Lelievre-Desmas, Buendía, Chollet & Valentin, 2016.) Myös Italiassa on tehty tutkimusta pienpanimo-oluiden käytöstä. Aquilanin, Lauretin, Poponin ja Secondin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan suurpanimo-oluita juotiin pienpanimo-oluita useammin, mutta pienpanimo-oluiden kulutus ajoittui suurpanimo-oluita useammin erikoistilanteisiin sekä kerran kuussa juomiseen. Pienpanimo-oluita juotiin tutkimuksen mukaan useammin ravintoloissa ja

pubeissa, kun taas suurpanimo-oluita kotona, baarissa ja pizzeriassa. Pienpanimo-oluita maistelleista henkilöistä 69 % oli sitä mieltä, että pienpanimo-olut on laadukkaampaa kuin suurpanimo-olut. Sukupuolella, juomistavoilla ja halukkuudella nähdä vaivaa, jotta voisi nauttia pienpanimo-olutta, oli myös vaikutusta siihen, kuinka todennäköisesti henkilö piti pienpanimo-olutta laadukkaampana kuin suurpanimo-olutta. Miehet sekä pienpanimo-oluita yksin juovat pitivät todennäköisesti pienpanimo-oluita laadukkaampina. (Aquilani, Laureti, Poponi & Secondi, 2015, s. 214-224.)

3.3.2 Olutturismi osana juomaturismia

Henkilö, joka on valmis matkustamaan pienpanimo-oluen perässä, pitää sitä todennäköisesti laadukkaana. (Aquilani ym., 2015, s. 214-224.) Matkustusta kotimaassa ja ulkomailla eri juomien vuoksi kutsutaan juomaturismiksi, joka voidaan nähdä osana elämyskulttuuria. Juomaturismi eroaa massaturismista siinä, että juomaturisti etsii autenttisia, paikallisia ja uniikkeja makuja sekä kokemuksia ja on valmis käyttämään sitä varten aikaa ja rahaa. Juomaturismilla on tutkittu olevan tärkeä osa monien turistien matkakokemusta. Juomaturismin suuria muotoja ovat mm. viski-, viini-, olut-, sake ja teeturismi. (Plummer, Telfer, Hashimoto & Summers, 2005, s. 447-458.)

Viiniturismi on juomaturismin muodoista turismia koskevassa kirjallisuudessa tutkituin. (Plummer ym., 2005, s. 447-458.) Viiniturismiin kuuluvat tutustumiskierrokset viinitiloille, viininmaistelu sekä erilaiset viinitapahtumat eri maiden viinialueilla. Viiniturismin on ymmärretty myös vaikuttavan paikallisen talouden kasvuun. (Carlsen, 2007.) Tästä syystä monilla viinialueilla järjestetäänkin vuosittain suuria viinifestivaaleja, joissa vierailijat voivat maistella viinialueen viinejä sekä nauttia alueen ruokakulttuurista. (Taylor, 2006.)

Viskiturismilla on tärkeä merkitys Skotlannin maaseutumatkailussa. Viskiturismi on kasvattanut suosiotaan 1960-luvulta asti ja on nykyään Skotlannissa ilmiönä merkittävä. (Kraftchick, Byrd, Canziani & Gladwell, 2014, s. 41-47; Scotch Whisky Association, 2018.) Vuonna 2017 skotlantilaisilla viskitislaamoilla vieraili 1,9 miljoonaa ulko- ja kotimaista turistia. Turistien määrä on noussut vuosittain ja suosio

on kasvanut noin 45 % vuodesta 2010. Viskituristien kuluttama rahamäärä on myös kasvanut vuosien varrella, sillä vuonna 2017 rahaa kulutettiin keskimäärin 32 £ per asiakas, kun taas vuonna 2010 määrä oli keskimäärin 11 £ asiakasta kohden. (Scotch Whisky Association, 2018.) Vierailijat voivat tutustua tislaamoihin, erilaisiin viskimuseoihin- ja myymälöihin tai osallistua esimerkiksi viskifestivaaleille. Viskituristit voivat ottaa osaa erilaisille retkille ja risteilyille sekä viski-koulutuksiin. Viskiturismiin ja -harrastukseen kuuluu myös olennaisesti viskin maistelu ja aistinvarainen arviointi. (Kraftchick ym., 2014, s. 41-47; Luoto, 2012, s. 226.)

Olutturismi on osa juomaturismia, jossa henkilön päämotivaattorina vierailla eri paikoissa on olut ja erilaiset tapahtumat oluen ympärillä kuten olutfestivaalit, panimokierrokset ja oluenmaistelut. Olutturismi poikkeaa viiniturismista siinä, ettei oluen valmistus ole sidottua sinne, mistä raaka-aineet tulevat eli vierailuja ei järjestetä itse tilalle, mistä esimerkiksi ohra tulee. Viinitilan yhteydessä usein vierailaan myös viinitarhassa, jossa rypäleet kasvavat. (Plummer ym., 2005, s. 447-458.) Olutturismia ei ole tutkittu yhtä laajalti kuin viini- ja viskiturismia. Olutturismi on kuitenkin kasvanut samaa vauhtia kuin pienpanimoiden määrän lisääntyminen ja sitä on tutkittu mm. Yhdysvalloissa (Kraftchick ym., 2014, s. 41-47). Kraftchick ym. (2014) tutkivat Yhdysvaltain osavaltion Pohjois-Carolinan olutturismia. Pohjois-Carolina on Etelä-Yhdysvaltojen johtava pienpanimo-olutosavaltio ja tavoitteena oli saada selville, keitä olutturistit olivat ja mikä oli heidän motiivinsa lähteä olutmatkalle Pohjois-Carolinaan. Tulosten mukaan kaksi kolmasosaa olutturisteista oli miehiä ja matkan tarkoituksena oli vierailla ainakin kahdessa pienpanimossa. Suurella osalla vastaajista oli myös tarkoituksena maistaa itselle uutta olutta sekä pohjois-carolinalaista olutta, kasvattaa oluttietoutta, olla yhdessä perheen/ystävien kanssa sekä ostaa olutta. (Kraftchick ym., 2014, s. 41-47.)

Pienpanimoita löytyy Suomesta jo lähes sata. Osa panimoista järjestää kierroksia panimon tiloissa sekä erilaisia maistelutilaisuuksia. Suomesta löytyy myös runsaasti erilaisia olut- ja panimoravintoloita, jotka myyvät oluenmaistelupaketteja. Kesäisin järjestetään runsaasti erilaisia oluttapahtumia, joissa on mahdollisuus maistella ja tutustua uusiin oluisiin. Ottaen huomioon myös suomalaisen oluthistorian, olutturismilla on siis hyvät mahdollisuudet kasvaa Suomessa. Plummer

ym. (2005) ovat sitä mieltä, että yksi varteenotettava vaihtoehto pienpanimoille olutturismin sekä omien oluiden myymiseksi olisi olutverkostojen muodostaminen. Olutverkostot voisivat sisältää eri pienpanimoita, olutravintoloita, majoituspalveluita, matkailupalveluita ja muita alueellisia tahoja, joiden yhteistyönä alueen talous nousisi ja olutta myytäisiin siten enemmän. Tutkimuksessaan Plummer ym. (2005) tutkivat Kanadan Ontariossa sijaitsevaa Waterloo-Wellington olutverkostoa, jonka ovat alun perin perustaneet alueiden pienpanimot. Pienpanimot muodostavat ryhmän Waterloo–Wellington Area Brewers Group. Ryhmä rakensi erilaisia palveluita ja tapahtumia oluen ympärille sekä teki yhteistyötä joidenkin ravintoloiden ja majoitusliikkeiden kanssa. Nyt turistit voivat kiertää oma-toimisesti verkostoon kuuluvissa kuudessa pienpanimossa ja syödä verkostoon kuuluvissa suositelluissa ravintoloissa ja yöpyä majoitusliikkeissä, jotka myöskin kuuluvat verkostoon. (Plummer ym., 2005, s. 447-458.)

3.4 Pienpanimo-oluet osana lähiruokaa ja slow food -liikettä

Paikallisuus on nostettu osaksi keskustelua globalisoituneesta ja lokalisoituneesta ruoan tuotannosta ja -kulutuksesta (Isoniemi ym., 2006, s. 2). Lähiruoka on ollut Maa- ja metsätalousministeriön (MMM) mukaan globaali trendi jo useamman vuoden ajan ja se on vahvistunut myös Suomessa. MMM määrittelee lähiruokaohjelmassaan 2013 lähiruoan olevan ”*erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella*”. Omalla alueella tarkoitetaan tässä yhteydessä maakuntaa tai pienempää aluetta. Kyseinen lähiruokaohjelma on osa hallituksen maatalouspoliittista strategiaa, jonka tavoitteena on nostaa lähiruoan osuutta vuoteen 2020 mennessä. Periaatepäätös lähiruokaohjelmasta annettiin 16.05.2013. (Maa- ja metsätalousministeriö, 2013, s. 5, 7.)

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton (MTK) määritelmän mukaan lähiruoka on kotimaista ja mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään (MTK, 2017). MTK:n määritelmä jää MMM:n määritelmää suppeammaksi. Lähiruoan määritelmä jättääkin tulkinnanvaraa ja mahdollistaa siten erilaisia näkemyksiä siitä, mitä se todella pitää sisällään. Lähiruoka voidaan

siis nähdä myös paikallisena ruokana, mutta paikallinen ruoka voidaan määritellä jossain tietyssä paikassa tuotetuksi ruoaksi, eikä sen välttämättä tarvitse olla lähiruokaa. Esimerkiksi Lapin puikulaperuna on paikallista ruokaa, vaikka sitä söisi ulkomaillakin, mutta se ei tällöin ole enää lähiruokaa. (Risku-Norja & Mononen, 2012, s. 180.) Pienpanimo-oluen voidaan nähdä olevan lähiruokaa tai pikemminkin ”lähijuomaa”, sillä se sisältää eri määritelmien elementit alkuperän eli paikallisuuden ja valmistajan osalta.

Lähiruoan tarjonta on osa niitä ruoan laatuun painottuvia tuotanto- ja tarjontamenetelmiä, joiden tarkoituksena on kyseenalaistaa ruoan ja elintarvikkeiden tehotuotanto. Lähiruokaa on myös pyritty käyttämään luomutuotannon ohella maaseutupolitiikan välineenä, sillä on ajateltu, että ne esimerkiksi ylläpitäisivät työpaikkoja ja pitäisivät näin ollen maaseudun elinvoimaisempana. Lähiruoka ei ole kuitenkaan ruoan tuotantomenetelmä eikä se ole siten suojattu lailla. Tämä tarkoittaa sitä, että lähiruoka voisi olla tuotettu esimerkiksi geenimuunnellusti, ns. tavanomaisesti tai luomuna. (Mononen & Silvasti, 2012, s. 16.)

MMM:n mukaan 90 % suomalaisista elintarvikealan yrityksistä on pieniä, jopa yhden hengen ”mikroyrityksiä”, jotka ovat luonnostaan lähiruoan tuottajia, sillä niiden tuotteisiin käytetyt raaka-aineet ovat tutkimuksen mukaan läheltä hankittuja ja tuotteita myydään lähinnä lähialueilla (Maa- ja metsätalousministeriö, 2013, s. 11). Pienpanimot lukeutuvat pääosin näihin pieniin yrityksiin, sillä työntekijöitä niissä on usein muutama henkilö ja vuodessa tuotettu olut määrä on usein pieni (Pienpanimoliitto, 2018). Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan pienten mikroyritysten tuotteilla on etuna se, että ne voivat tarjota kuluttajalle jotain sellaista lisäarvoa, mitä isojen yritysten tuotteet eivät pysty tarjoamaan. Tällaisten yritysten tuotteet erottuvat myös usein lähiruokana, vaikka tuote olisikin tuotu kauempaa kotimaasta. (Päivittäistavarakauppa ry, 2013, s. 3-6.) Pienpanimoiden olut voidaan näiden määritysten valossa nähdä lähiruokana/-juomana, sillä Pienpanimoliiton mukaan pienpanimoiden käyttämät raaka-aineet ovat kotimaisia (Pienpanimoliitto, 2018).

Lähiruokaa on terminä tutkittu vuonna 2006 ilmestyneessä tutkimuksessa, jossa kysyttiin kuluttajilta ja päättäjiltä, mitä lähiruoka heidän mielestään tarkoittaa ja

millaisia ulottuvuuksia lähiruoka heidän mielestään pitää sisällään. Suurelle osalle kyselyyn vastanneista kuluttajista, päättäjistä sekä suurkeittiön edustajista lähiruoka tarkoitti kotimaista ja ostopaikan lähellä tuotettua ruokaa. Osalle vastanneista kaikkialla Suomessa tuotettu ruoka soveltui myös lähiruokaaksi, mutta osa koki asian päinvastoin. Pienelle joukolle myös ulkomailla, mutta maantieteellisesti lähellä tuotettu ruoka soveltui lähiruokaaksi. Kuluttajille oli tärkeää, että ruoan jakeluketju olisi lyhyt. Myös sosiokulttuurisella läheisyydellä tuntuu olevan väliä suurelle osalle kuluttajista. Tutkimuksessa sosiokulttuurista läheisyyttä tutkittiin mm. kysymysten ”jakeluketjussa on mahdollisimman vähän väliportaita”, ”ruoka on tuotettu asuinseudullani”, ”ruoka on valmistettu tietyn alueen tai maakunnan oman perinteen mukaisesti”, ”ostaessa on mahdollisuus olla henkilökohtaisesti kontaktissa tuottajaan/valmistajaan” sekä ”tuottaja myy tuotteensa suoraan tilalta”. Sosiokulttuurista läheisyyttä pitivät tärkeänä varsinkin naiset, yli 30-vuotiaat sekä pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat. Pääkaupunkiseudulla asuvat, miehet, alle 30-vuotiaat sekä perusasteen koulutuksen saaneet suhtautuivat myönteisemmin ajatukseen myös ulkomailla tai ylipäätään jossain päin Suomea tuotettuun ruokaan lähiruokana. (Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen & Roininen, 2006, s.16-20.)

Myös Autio, Collinsin, Wahlenin ja Anttilan (2013) tutkimuksesta ilmeni, että lähiruoka saattaa tarkoittaa eri ihmisille hieman eri asiaa. Tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisten ajatuksia lähiruoantuotannosta ja siihen kohdistuvia kulttuurisia mielikuvia. Käsitys lähiruoasta vaihteli. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että pien-tuottajien tuottamat elintarvikkeet ovat automaattisesti lähiruokaa riippumatta siitä, missä päin Suomea ne olisi tuotettu. Tutkimuksen tuloksista kuitenkin ilmenee, että suomalaiset arvostavat kotimaisia ja paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita. (Autio, Collins, Wahlen, Anttila, 2013, s. 564-568.) Onkin tärkeää huomata, että kuluttajien näkemykset lähiruoasta saattavatkin vaihdella riippumatta siitä, mikä olisi sen virallinen määrittely.

Lähiruoan lisäksi ruoantuotannon paikallisuuteen liittyy Slow Food -liike, joka syntyi Italiassa vuonna 1989. Sen perustivat joukko kokkeja ja gastronomeja, jotka protestoivat ensimmäisen McDonald's ravintolan avaamista Roomaan. (Sassa-

telli & Davolio, 2010, s. 204.) Liikkeen tarkoituksena on edistää paikallisen ruokakulttuurin ja ruokaperinteiden säilymistä ja saada ihmiset kiinnittämään huomiota siihen, mitä he syövät ja mistä ruoka tulee. Liike on vastaisku nopealle elämäntyyliille, joka näkyy mm. pikaruokan suurena kulutuksena ja ympäristön arvostuksen laskuna. Arvostus ruokaa ja paikallisuutta kohtaan sekä ympäristön parempi kohtelu halutaan saada kohoamaan. Slow Food suosii luomua, lähiruokaa sekä paikallista ruokaa. (Risku-Norja & Mononen, 2012, s. 182; Sassatelli & Davolio, 2010, s. 204-205; Slowfood-internetsivusto.) Kuten lähiruoka myös Slow Food -aate on voinut vaikuttaa paikallisten pienpanimo-oluiden suosion nousuun kansainvälisesti. Useissa tutkimuksissa (mm. Kraftchick ym., 2014, s. 41-47; Plummer ym., 2005, ss. 447-458) on ilmennyt, että paikallisuus ja lähellä tuotetut raaka-aineet ovat niitä asioita, joiden vuoksi ihmiset haluavat kuluttaa pienpanimo-oluita ja niiden suosio on siksi suurta. Toisaalta Slow Food -aate, kuten monet muut erilaiseen kulutukseen tähtäävät aatteet ja ohjelmat, tavoittaa lähinnä länsimaisia koulutettuja ihmisiä eikä sitä ole saatu vaikuttamaan laajemmassa mittakaavassa (Minz, 2006, s. 10).

4 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Pienpanimo-oluen kuluttamista ei ole Suomessa vielä juurikaan tutkittu, minkä vuoksi halusin lähteä tätä itse tutkimaan. Olen kiinnostunut erityisesti kulutus-sosiologisesta näkökulmasta pienpanimo-oluen kulutukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää pienpanimo-olutta juovien henkilöiden mielenkiintoa pienpanimo-oluita kohtaan. Olen halunnut tutkimuksellani löytää vastauksia siihen, millaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita pienpanimo-oluista ja juovat niitä. Tutkimuksesta nousi kaksi erilaista pienpanimo-oluen kuluttajaryhmää, usein ja harvemmin pienpanimo-olutta kuluttavat. Sen vuoksi olen saattanut tarkastella myös sitä, miten harrastuneisuuden aste vaikuttaa suhtautumiseen pienpanimo-oluihin.

Tutkimukseni tutkimuskysymykset ovat:

1. Minkälaisia pienpanimo-oluen kuluttajat ovat sosioekonomisilta-taustoiltaan?
2. Missä ja millaisissa tilanteissa pienpanimo-olutta tyypillisesti nautitaan?
3. Eroaako kiinnostus pienpanimo-olutta kohtaan usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovien välillä?
4. Suhtautuvatko pienpanimo-oluita kiinnostuneet kuluttajat eri tavoin pienpanimo-oluihin kuin suurpanimo-oluihin?

Etsin vastausta tutkimuskysymyksiini määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineisto koostuu 185 vastaajan vastaamasta kyselylomakkeesta, jossa kartoitetaan laajasti pienpanimo-oluita koskevia mielipiteitä. Tutkimuksen toteutuksesta, analysoinnista sekä saaduista tuloksista kerron seuraavissa luvuissa 5, 6 ja 7.

5 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

Tässä luvussa kuvaan sitä, miten olen tutkimukseni toteuttanut sekä analysoinut. Olen käyttänyt määrällistä tutkimusstrategiaa, josta kerron enemmän tämän pääluvun ensimmäisessä alaluvussa. Toisessa alaluvussa kerron, kuinka olen aineistoni kerännyt. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia henkilöitä pienpanimo-olutta juovat henkilöt ovat taustoiltaan, mikä pienpanimo-olueissa kiinnostaa usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovia sekä minkälaisia eroja vastaajilta löytyy suhtautumisessa pien- ja suurpanimo-oluisiin. Kolmannessa alaluvussa avaan sitä, kuinka olen analysoinut keräämäni aineiston, joka koostuu pienpanimo-olueista kiinnostuneiden vastaajien täyttämistä kyselylomakkeista. Käytin aineiston analysoinnissa SPSS-ohjelmaa, versiota 25, jonne kyselylomakkeen vastaukset oli helppo siirtää suoraan E-lomake internetsivustolta, jossa kyselylomake vastauksineen oli tallennettuna.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseni on määrällinen, tutkittavaa ilmiötä selittävä tutkimus. Valitsin määrällisen tutkimusmenetelmän, sillä halusin kerätä laajan tutkimusaineiston, jonka avulla selitettävää ilmiötä pystyy tulkitsemaan ja kuvaamaan käyttäen analysoinnissa tilastollisia menetelmiä. Tilastolliset menetelmät pyrkivät löytämään säännönmukaisia sekä satunnaisia tekijöitä sekä arvioimaan ilmiöiden välisiä yhteyksiä ja erottamaan ilmiöt toisistaan. (Metsämuuronen, 2006, s. 25.) Selittävää tutkimusta voidaan tehdä Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004) mukaan käyttämällä erilaisia tutkimusstrategioita, kuten laadullista tai määrällistä tutkimusta, kenttätutkimusta tai historiallisia metodeita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, s. 129). Keräsin aineistoni sähköisellä kyselylomakkeella, sillä sen avulla voidaan kerätä laaja aineisto ja sen analysointi käyttäen SPSS-analysointiohjelmaa on suurellakin aineistolla yksinkertaista.

5.2 Aineistonkeruu

Keräsin aineiston standardoidusti sähköisen kyselylomakkeen (liite 1) avulla, eli kaikille vastaajille oli kyselyssä samat kysymykset (Hirsjärvi ym., 2004, s. 182). Tein kyselylomakkeen Helsingin yliopiston E-lomakepalvelussa. Kyselylomake sisälsi useita järjestys- eli ordinaaliasteikollisia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja vastasi omin sanoin. Järjestysasteikko soveltuu hyvin mielipiteiden kartoittamiseen ja koin hyödylliseksi käyttää järjestysasteikoita, sillä siten sain aineiston, joista pystyin mittaamaan muuttujien saamia arvoja. Perustietoja, kuten sukupuolta ja koulutustaustaa, kysyttiin mm. laatuero- eli nominaaliasteikolla. (Metsämuuronen, 2007, s.61.)

Kokeilin kyselylomakkeeni toimivuutta ja selkeyttä etukäteen ennen varsinaista tutkimusta, jotta sain korjattua mahdolliset virheet ja väärinymmärrykset. Mittarin toimivuus eli mittaako mittari sitä asiaa, mitä sen on tarkoitus mitata, tulee etukäteen tarkistaa. (Hirsjärvi ym., 2004, s. 193.) Kyselylomaketta testasivat ennen varsinaista julkaisua muutammat ystäväni sekä ohjaajani ja heiltä saamani palautteen avulla kehitin vielä kyselylomakettani ja sain hyvän kuvan siitä, kuinka kauan siihen vastaamiseen kului aikaa. Nämä vastaukset eivät sisälly tutkimuksen aineistoon.

Jaoin kyselylomaketta sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa tavoitin vastaajia mm. Suuret Oluet Pienet Panimot - , Pienpanimot – ja Olutposti-sivustojen kautta sekä jakamalla kyselylomaketta omalla Facebook-seinälläni. Useat henkilöt ovat myös jakaneet kyselylomaketta eteenpäin. Tarkoitukseni oli tavoittaa pienpanimoiden oluista kiinnostuneita ihmisiä, minkä takia koin hyödylliseksi käyttää Facebookia ja sieltä löytyviä olutryhmiä. Vastaajia kertyi aineistooni kaiken kaikkiaan 185.

Kyselylomakkeeni oli määrällinen, sillä halusin etsiä säännönmukaisia ja systemaattisia tekijöitä, jotka liittyvät kuluttajien kiinnostukseen pienpanimoiden oluita kohtaan. Edellä mainitut asiat ovat niitä, joita tilastotiede yhtenä osa-alueena tut-

kii. Määrällisen menetelmän avulla voidaan myös arvioida ilmiöiden välisiä yhteyksiä. (Metsämuuronen, 2003, s. 5). Kysely kuitenkin sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia käytän paikoitellen kuvaamaan sitä, mitä mieltä vastaajat ovat olleet kysytystä aiheesta. Laadullisen datan tarkoitus oli auttaa hahmottamaan tutkittavaa ilmiötä sekä selventää määrällisen datan avulla saatuja tuloksia. Laadullinen aineisto antoi mahdollisuuden tutkia ilmiötä kokonaisvaltaisemmin (Hirsjärvi ym., 2004, s. 152).

5.3 Aineiston analysointi

Aloitin analysoinnin muokkaamalla aineistoa selkeämmän näköseksi. Luokittelin ikä-muuttujan uudelleen kolmeksi ryhmäksi ikäluokittain 20-34, 35-49 ja 50->. Luokittelin asuinpaikka-muuttujan paikkakunnista neljäksi Suomen suuralueeksi. Käänsin myös kaikki asteikot samansuuntaisiksi eli jos jokin kysymys oli asetettu vastakkaisesti, niin käänsin sen samansuuntaiseksi muiden kysymysten kanssa.

5.3.1 Reliabiliteettianalyysi ja faktorianalyysi

Tutkimuksen tekemiseen kuuluu olennaisena osana tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen. Luotettavuuden arviointiin liittyvät termit *reliabelius* sekä *validius*. Reliabelius tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat luotettavia ja validius sitä, että mittari mittaa juuri sitä, mitä sen tulisikin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara, 1997, s. 226.)

Tein aineistolleni faktorianalyysin, sillä halusin kartoittaa, mitkä muuttujat korreloivat keskenään siten, että niistä voisi muodostaa summamuuttujia. Faktorianaalyysia tarvitaan, kun halutaan selvittää, kuinka monta faktoria tarvitaan selittämään havaitut muuttujien väliset korrelaatiot ja pohdittaessa, miten nämä faktorit voidaan nimetä. Faktorianalyysi vastaa myös kysymykseen ”mittaako mittari niitä tekijöitä, joita sen tulisi teorian mukaan mitata?” Faktorianaalyysia käytetäänkin selvittämään mittarin validiutta. Faktorianaalyysissa käytetään usein KMO and Bartlett’s testiä, jonka arvon on oltava tarpeeksi suuri eli suurempi tai yhtä suuri kuin 0,6, jotta mittari olisi validi. (Metsämuuronen, 2006, s. 581-585, 607.)

Faktorianalyysin lisäksi tein muodostamilleni summamuuttujille reliabiliteettianalyysin. Tein reliabiliteettianalyysin mittaamalla aineiston sisäisen konsistenssin, sillä se oli tämän tutkimuksen kannalta järkevintä. Muut mahdolliset tavat olisivat olleet toistomittaukset, eli samat vastaajat olisivat vastanneet toisen kerran eri aikana kyselylomakkeeseen, sekä rinnakkaismittaukset eli olisin tehnyt eri mittarin, johon vastaajat olisivat vastanneet samalla kertaa kuin he vastasivat tähän. (Hirsjärvi ym., 1997, s. 226; Metsämuuronen, 2006, s. 94-105, 124.) Kyselylomakkeessa on useita samankaltaisia kysymyksiä koskien eri aiheita ja tekemällä reliabiliteettianalyysin samankaltaisista kysymyksistä SPSS-ohjelmalla sain selville Cronbachin Alfa, joka on aineiston sisäisen konsistenssin mittauksessa käytetty tunnusluku. Mitä suurempi Cronbachin Alfa on, sitä yhtenäisempi mittari on ja Alfa ollessa suurempi kuin 0,6 voi mittaria pitää suhteellisen luotettavana (Metsämuuronen, 2006, s. 66-67, 493-496). Poistin analyysistä sellaiset muuttujat, jotka laskivat Cronbachin Alfaa selkeästi. Tämän jälkeen tein lopulliset summamuuttujat niistä muuttujista, joiden olin reliabiliteettianalyysillä todennut mittaavan samoja asioita.

5.3.2 Keskiarvomuuttujat

Reliabiliteetti- ja faktorianalyysin jälkeen tein SPSS:llä useita eri summamuuttujia, jotka olin todennut analyysien perusteella mittaavaan samoja asioita ja jotka korreloivat vahvasti keskenään. Laskin SPSS:llä myös summamuuttujien keskiarvot eli tein keskiarvomuuttujia, sillä tulkinnan kannalta on helpompaa, että vastausskaala on 1-5, eikä esimerkiksi 1-20, jos summamuuttujassa oli neljä eri muuttujaa. Taulukossa 1 esitetään tekemäni keskiarvomuuttujat, niiden sisältämät alkuperäiset muuttujat sekä Cronbachin Alfa -kerroin kullekin keskiarvomuuttujalle.

Taulukko 1. Summamuuttujista tehtyt keskiarvomuuttujat.¹

Keskiarvomuuttuja	Sisältyvät muuttujat (K) = muuttuja on käännetty	Cronbachin Alfa
Hinta	Hinnalla on merkitystä ostaessani pienpanimo-oluita. Hinnalla ei ole mitään merkitystä ostaessani kaupasta pienpanimo-oluita. (K)	0,816
Kotimaisuus	Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät kuluttaessasi pienpanimo-olutta sen kotimaisuutta? Kulutan pienpanimo-oluita tukeakseni suomalaista työtä. Kulutan mieluummin kotimaisia pienpanimo-oluita kuin ulkomaisia pienpanimo-oluita.	0,821
Paikallisuus	Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät kuluttaessasi pienpanimo-olutta sen paikallisuutta? Kulutan pienpanimo-oluita todennäköisemmin, jos se on lähellä tuotettu. Haluan kuluttaa lähellä tuotettuja pienpanimo-oluita. Olen kiinnostunut lähiruoasta ja sen vuoksi haluan kuluttaa myös lähellä tuotettua pienpanimo-olutta.	0,851
Laatu	Koen, että pienpanimo-olut on laadukkaampaa kuin suurpanimo-olut. Pidän pienpanimo-olutta laadukkaampana kuin suurpanimo-olutta. Pienpanimo-olut maistuu suurpanimo-olutta paremmalta. Pienpanimo-oluisissa on enemmän makuvivahteita kuin suurpanimo-oluisissa.	0,849
Eri pienpanimot	Juon aina saman pienpanimon oluita. (K) Haluan kokeilla aina eri pienpanimo-oluita. Kulutan eri pienpanimoiden oluita. Kokeilen yleensä eri pienpanimo-oluita.	0,789
Elämyksellisyys	Valitsen pienpanimo-oluen suurpanimo-oluen sijaan, kun haluan juomistilanteeseen enemmän luksusta. Kulutan pienpanimo-oluita saadakseni uusia elämyksiä. Valitsen pienpanimo-oluen suurpanimo-oluen sijaan, jos haluan palkita itseni jostain. Juon pienpanimo-olutta tilanteissa, jotka koen merkityksellisiksi. Pienpanimo-olut saa juomistilanteen tuntumaan merkityksellisemmältä kuin suurpanimo-olut.	0,755
Trendikkyys	Kulutan pienpanimo-oluita, koska se on tällä hetkellä trendikästä. Pienpanimo-oluita juomalla annan trendikkään kuvan itsestäni.	0,653
Luomu	Haluaisin kuluttaa enemmän luomuoiluita. Kulutan pienpanimo-oluita todennäköisemmin, jos se on luomua.	0,796
Olutturismi	Olen valmis matkustamaan toiselle paikkakunnalle voidakseni kokeilla uusia pienpanimo-oluita. Olen halukas käymään erilaisissa olutapahtumissa, jotta löytäisin uusia pienpanimo-oluita. Olen valmis matkustamaan ulkomaille voidakseni kokeilla uusia pienpanimo-oluita. Matkustaessani ulkomailla haluan tutustua paikallisiin pienpanimo-oluisiin.	0,843
Kaikkien harrastus	Pienpanimo-oluita voi harrastaa kuka tahansa sosiaalisesta asemasta riippumatta. Pienpanimo-oluet ovat mielestäni lähinnä hyvätuloisten kaupunkilaisten harrastus. (K) Pienituloisillakin on mielestäni varaa pienpanimo-oluisiin.	0,738
Olutharrastus	Seuraan aktiivisesti sosiaalisen median keskusteluja pienpanimo-oluista. Olen tutustunut uusiin ihmisiin harrastaessani pienpanimo-oluita. Osallistun itse keskusteluihin sosiaalisessa mediassa pienpanimo-oluista. Luen arvosteluja pienpanimo-oluista, jotta löytäisin uusia kokeilemisen arvoisia pienpanimo-oluita. Harrastan pienpanimo-oluita. Juon pienpanimo-oluita, sillä harrastan oluita.	0,902
Pienpanimo-oluen ulkonäön vaikutus valintaan	Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät pienpanimo-oluen pullon/tölkin ulkonäössä etikettiä? Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät pienpanimo-oluen kokonaisilmettä? Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät pienpanimo-oluen pullon muotoa? Pienpanimo-oluen valintaan vaikuttaa kaupassa olutpullon/-tölkin ulkonäkö. Olutpullon/-tölkin ulkonäkö ei vaikuta pienpanimo-oluen valintaan kaupassa. (K)	0,816
Oluttyyppi	Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät kuluttaessasi pienpanimo-olutta sen oluttyyppiä (pinta-/pohjahiivaolut)? Pienpanimo-oluen valintaan vaikuttaa sen oluttyyppi (pintahiiva/pohjahiiva).	0,845

1. Vastausvaihtoehdot kysymyksiin ovat olleet 5-portaisesta asteikosta joko väliltä ”täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä” tai ”en ollenkaan tärkeänä – erittäin tärkeänä” (Liite 1).

5.3.3 Ristiintaulukointi

Reliabiliteettianalyysin, faktorianalyysin ja summamuuttujien tekemisen jälkeen analysoin osan aineistostani ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnin avulla sain jaettua vastaajat usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juoviin kyselylomakkeessa kysytyn ”kuinka usein juot pienpanimo-olutta?” vastausten perusteella. Vastausvaihtoehdot olivat ”en koskaan”, ”muutaman kerran vuodessa”, ”1-3 kertaa kuukaudessa”, ”kerran viikossa”, ”2-3 kertaa viikossa”, ”useammin”. Yhdistin vastausvaihtoehdot ”en koskaan”, ”muutaman kerran vuodessa” ja ”1-3 kertaa kuukaudessa” ’harvemmin’ vastaukseksi ja loput vastausvaihtoehdot ’usein’ vastaukseksi. Tämän jälkeen tarkastelin näiden ryhmien taustamuuttujia ja miten ryhmät eroavat sen perusteella toisistaan. Tarkastelin myös, miten nämä ryhmät eroavat toisistaan suhtautumisessa suurpanimo-olueen sekä erilaisiin mielipidevääntämiin, joista suurin osa on aikaisemmassa vaiheessa yhdistetty summamuuttujiksi. Khiin-neliön riippumattomuustestin avulla tarkastelin sitä, pitääkö nollahypoteesi paikkaansa eli ”riippuvuutta ryhmien välillä ei ole”. Mitä pienempi testistä saatu p -arvo on, sitä todennäköisemmin nollahypoteesi ei pidä paikkaansa ja vaihtoehtoinen hypoteesi astuu voimaan. p -arvon ollessa 0,05 eli 5 % tai alle, voidaan nollahypoteesin ajatella kumoutuneen ja tulos on tilastollisesti merkitsevä. p -arvo kertoo, kuinka suuri todennäköisyys on sille, että ryhmien välinen ero johtuu vain otantavirheestä. (Metsämuuronen, 2006, s. 406.)

5.3.4 Mann-Whitneyn U-testi

Tutkimuksestani nousi kaksi erilaista ryhmää pienpanimo-oluen juomisuseuden mukaan. Sen vuoksi halusin tutkimuksessani tutkia usein ja harvemmin pienpanimo-oluita juovia ja siksi jaoin vastaajat kahteen ryhmään. Pienpanimo-oluen käyttöuseuden mittaamiseen olen käyttänyt käyttöuseusasteikkoa, jota on yleisesti käytetty ravitsemus- ja kuluttajatutkimuksessa, kun on haluttu kartoittaa eri elintarvikkeiden käyttöä (Urala, Lähteenmäki, Huutilainen, Tuorila, Ollila, Hautala & Tuomi-Nurmi, 2005, s. 14-16).

Tein Mann-Whitneyn U-testin selvittäessäni tekemieni keskiarvomuuuttujien ja pienpanimo-oluiden juomisuseuden välistä yhteyttä, sillä ristiintaulukointi ei so-

veltunut siihen. U-testi on tehokas järjestelmäasteikollisten muuttujien tutkimuksessa, mutta sitä suositellaan käytettäväksi myös, jos aineiston populaatio ei ole normaalisti jakautunut tai otoskoko on jäänyt pieneksi. (Metsämuuronen, 2006, s. 370, 534.) U-testin tarkoitus on tutkimuksessani selvittää eroa harvoin ja usein pienpanimo-olutta juovien ryhmien välillä eri keskiarvomuuttujien kohdalla. Raportoin alaluvussa 6.3 tuloksista, jotka olen saanut käyttämällä Mann-Whitneyn U-testiä.

6 Tutkimustulokset ja niiden tulkintaa

Tässä pääluvussa tarkastelen saamiani tutkimustuloksia ja peilaan niitä tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mikä pienpanimoiden oluissa kiinnostaa pienpanimo-olutta juovia kuluttajia sekä miten kiinnostus eroaa pienpanimo- ja suurpanimo-oluiden välillä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, minkälaisia kuluttajia pienpanimo-olutta juovat ovat taustoiltaan.

Tutkimustulokset on saatu internetissä jaetun kyselylomakkeen avulla ja se on tavoittanut lähinnä pienpanimo-oluista kiinnostuneita kuluttajia, eikä tuloksia voi siis yleistää koko väestöä kattaviksi.

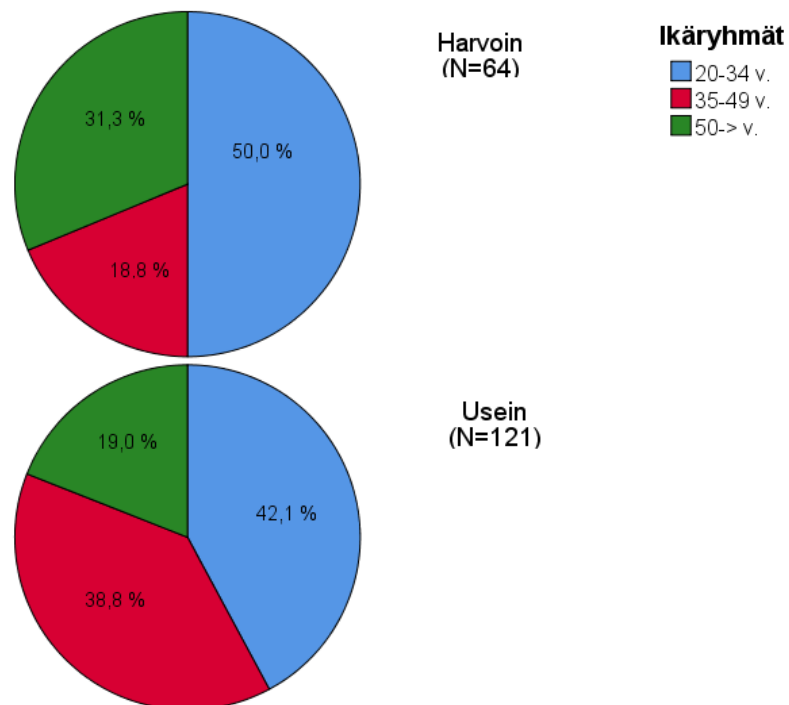
6.1 Pienpanimo-oluen kuluttajat

Tässä luvussa tarkastelen sitä, minkälaisia pienpanimo-oluen kuluttajat ovat sosioekonomisilta taustoiltaan.

Kysyin kyselylomakkeessa vastaajilta ”Kuinka usein juot pienpanimo-oluita?” Vastaajista usein pienpanimo-olutta juovien ryhmään kuului enemmistö vastaajista eli 65,4 % (N= 121) ja he nauttivat pienpanimo-oluita vähintään kerran viikossa. 34,6 % vastaajista (N=64) nautti pienpanimo-olutta 1-3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin ja heidät on ryhmitelty harvoin pienpanimo-olutta juovien ryhmään.

Ikä

Kuviossa 1 esitetään usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovien ikäjakaumat. Harvemmin juovista 50,0 % on 20-34-vuotiaita, kun taas usein juovista heidän määränsä on 42,1 %. 35-49-vuotiaiden osuus on paljon suurempi usein juovien ryhmässä kuin harvoin juovien ryhmässä. Khiin-neliön merkitsevyystestin mukaan ikäryhmien ja juomisuseuden välillä on merkitsevä yhteys ($p=0,014$) (liite 2).

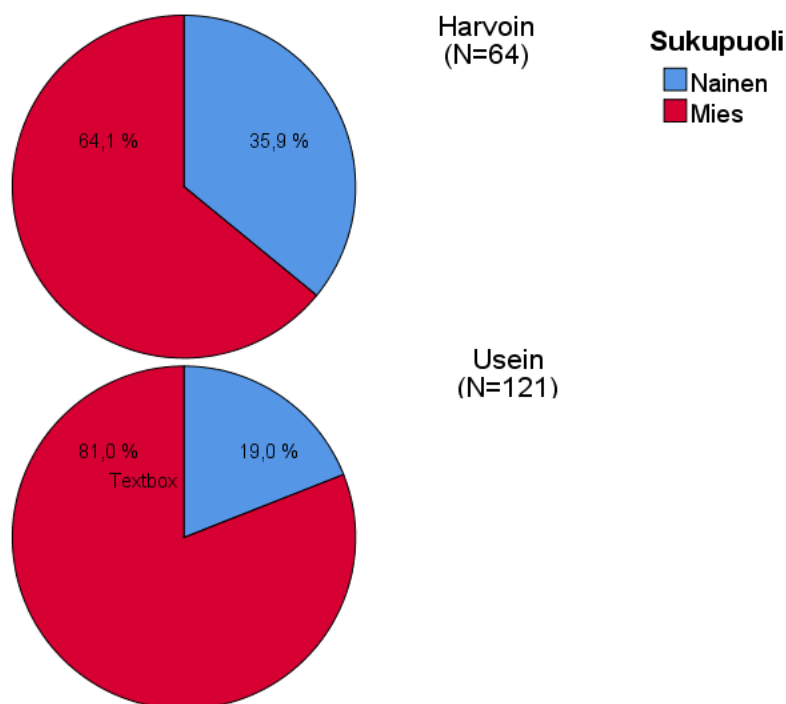


Kuvio 1. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ikäjakauma (N=185).

Aquilanin, Lauretin, Poponin ja Secondin (2015) tutkimuksesta ilmeni, että pienpanimo-oluita kuluttivat todennäköisimmin 42-49-vuotiaat henkilöt ja yli 50-vuotiaat kuluttivat sitä vähiten. Nuoret 18-25-vuotiaat kuluttivat myös jonkin verran pienpanimo-oluita. (Aquilani, ym., 2015.) Saamieni tulosten mukaan usein pienpanimo-oluita kuluttavien ryhmässä oli hieman enemmän 20-34-vuotiaista kuin 35-49-vuotiaita, mutta ero on varsin pieni.

Sukupuoli

Kuviosta 2 nähdään, että harvemmin juovista 35,9 % (N=23) on naisia ja 64,1 % (N=41) miehiä. Usein juovista naisten osuus on alhaisempi 19,0 % (N=23) ja miesten osuus on 81,0 % (N=98).



Kuvio 2. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ryhmien sukupuolijakauma (N=185).

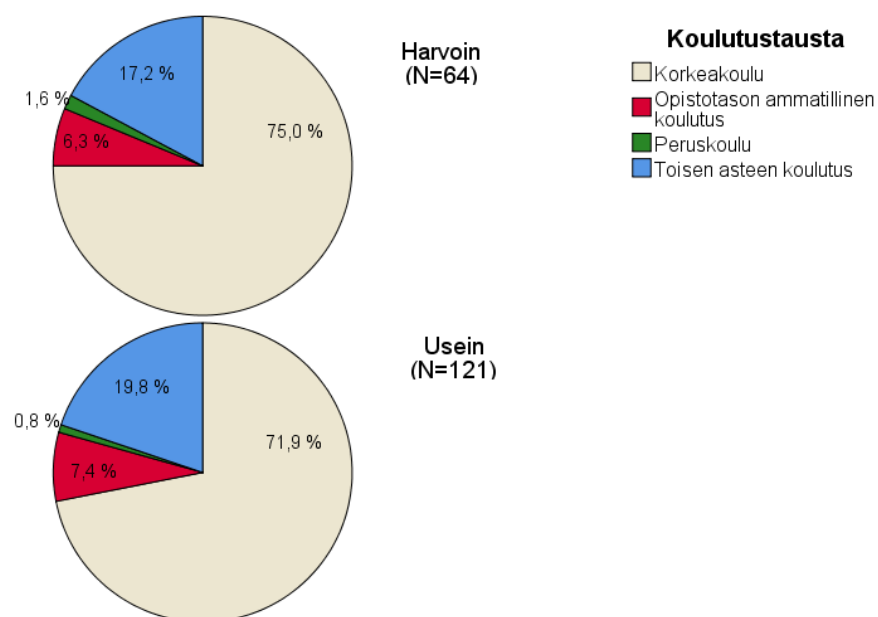
Sukupuolen ja pienpanimo-oluiden juomisuseuden välillä on merkitsevä yhteys ($p=0,011$) (liite 3). Miesten osuus kaikista vastaajista on 75,1 %, minkä vuoksi miesten osuus on suurempi molemmissa ryhmissä.

Tulosten perusteella voidaan siis olettaa, että pienpanimo-oluita juova henkilö on useammin mies kuin nainen ja varsinkin usein pienpanimo-oluita juovissa kuluttajissa miesten osuus korostuu. THL:n juomatapatutkimuksen (2017) mukaan miehet juovat Suomessa naisia enemmän olutta, mikä voi osaltaan vaikuttaa

myös tästä tutkimuksesta saatuun tulokseen. Naiset juovat taas miehiä enemmän siidereitä, viiniä ja long drink -juomia. (THL, 2017, s. 23.) Myös useat tutkimukset tukevat tuloksia miesten ja naisten välisistä eroista, mitä tulee alkoholin juontiin. Gómez-Coronan, Escalona-Buendian, Garcían, Cholletn ja Valentinin (2016) tutkimuksen mukaan miehet kuluttavat naisia todennäköisemmin pienpanimo-oluita. (Gómez-Corona, Escalona-Buendia, García, Chollet & Valentin, 2016). Holmila ja Raitasalo (2005) ovat myös todenneet, että miesten ja naisten alkoholin käytössä on ollut ja on edelleen selkeä ero. Naisten ja miesten juomistapojen eroa voidaan selittää sukupuolen välisellä biologisella erolla sekä kulttuurilla, johon on kasvettu, sillä kulttuuri muovaa käsityksiä siitä, miten tulisi toimia. (Holmila & Raitasalo, 2005, s. 1767.)

Koulutustausta

Kuviosta 3 nähdään, että koulutustausta jakaantuu hyvin samankaltaisesti harvoin ja usein pienpanimo-olutta juovien kesken ja erot ovat pieniä. Suurin ero on korkeakoulutuksessa, jossa siinäkin ero on vain muutaman prosenttiyksikön luokkaa eikä ero ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0.918$). Tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin näyttää siltä, että suurin osa pienpanimo-olutta juovista on korkeakoulutettuja ja vain noin neljännes vastaajista on alemmin koulutettuja.

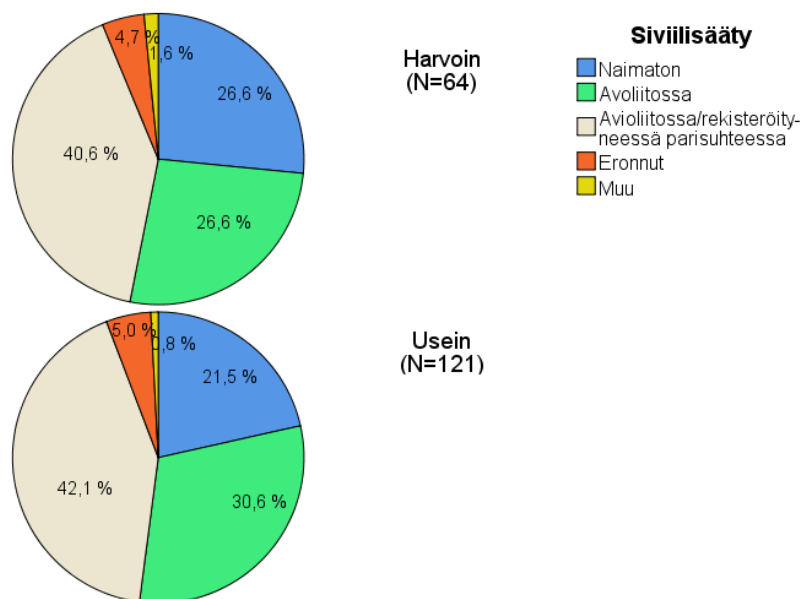


Kuvio 3. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ryhmien koulutusjakauma (N=185).

Helsingin yliopiston vuosina 2006-2009 toteuttaman ja Suomen Akatemian rahoittaman laajan tutkimushankkeen tuloksista ilmeni, että olut kuuluu rahvaanomaisempaan ruokamakuun ja sitä juovat vähemmän koulutetut miehet, ja korkeasti koulutetut miehet juovat olutta vain vähän. Korkeasti koulutetut ja ylemmät toimihenkilöt juovat enemmän viiniä kuin olutta. (Purhonen, ym. 2014, s. 189, 205.) Saamani tulokset ovat kuitenkin päinvastaisia, mikä viittaa siihen, että pienpanimo-olut nähdään nyt jo viinin veroisena alkoholijuomana, jota myös korkeasti koulutetut nauttivat. Oluen arvostus on 2010-luvulla noussut uudella tavalla Suomessa ja siitä on tullut Antti Maunun (2017) mukaan kiinnostavaa ja hienoa sekä tyylikästä (Maunu, 2017, s. 16.) Se voi olla yksi selittävä tekijä sille, että nimenomaan korkeasti koulutetut juovat pienpanimo-olutta.

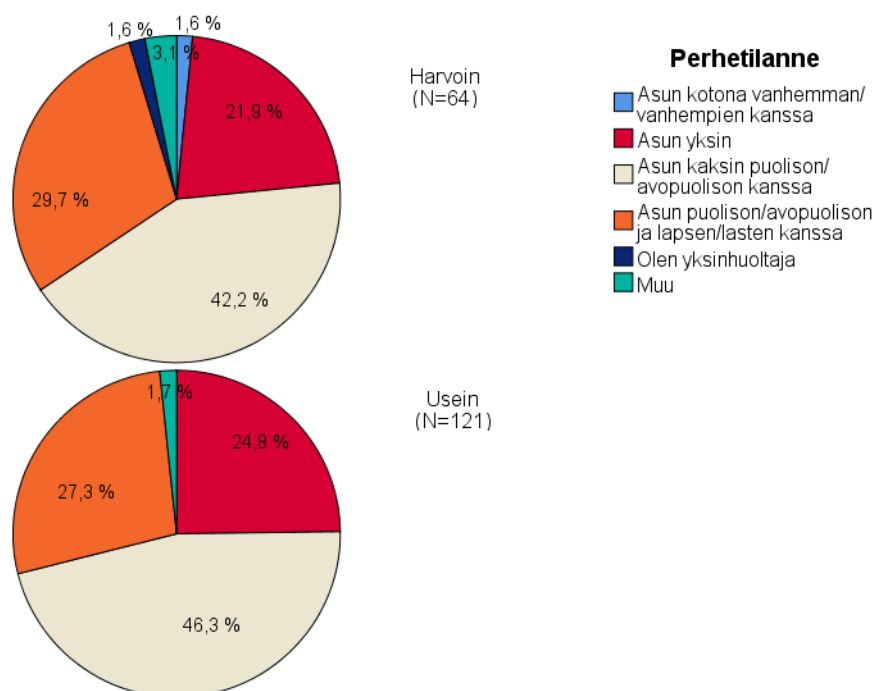
Siviilisäätty ja perhetilanne

Kuviosta 4 nähdään, että usein pienpanimo-oluita juovista hieman suurempi osa 72,7 % on joko avoliitossa tai avioliitossa/rekisteröityneessä parisuhteessa kuin harvoin juovista, joista heidän osuutensa on 67,2 %. Harvoin juovista taas hieman suurempi osa 26,6 % on naimattomia ja usein juovista vastaava luku on 21,5 %. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0.920$).



Kuvio 4. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ryhmien siviilisäättyjakaumat (N=185).

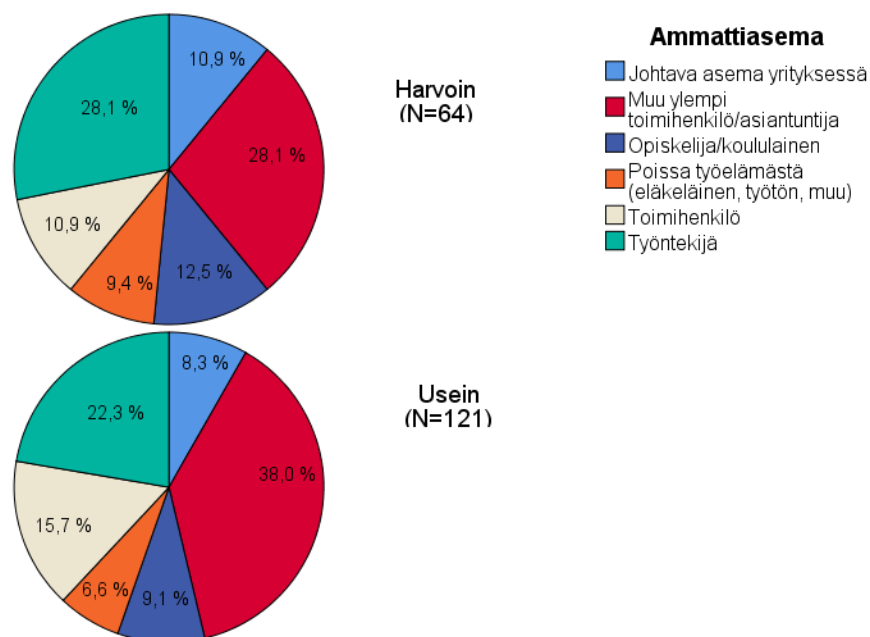
Kuten kuviosta 5 nähdään, ryhmien välillä ei ollut juurikaan eroja perhetilanteiden suhteen. Myöskään tilastollista merkitsevyyttä ei ole ryhmien välillä ($p= 0.467$).



Kuvio 5. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ryhmien perhetilanneja-kauma (N=185).

Ammattiasema

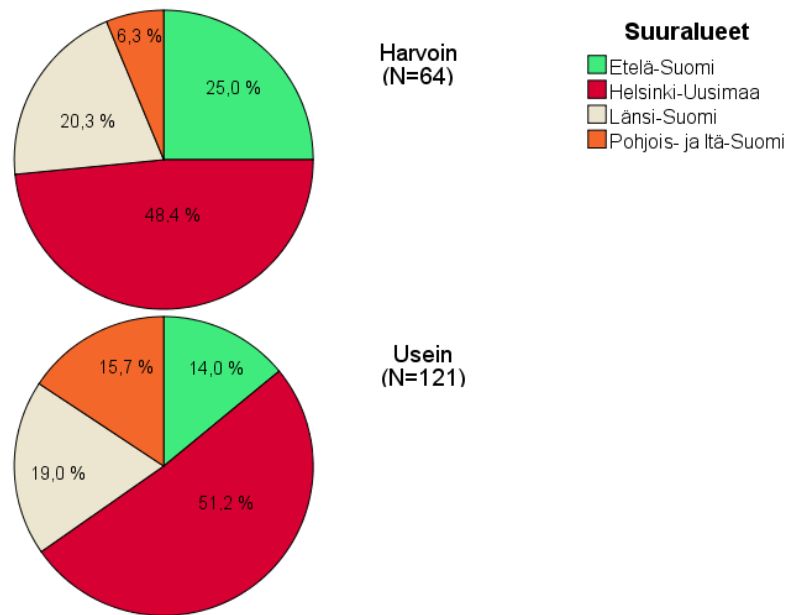
Tuloksista on nähtävissä, että suurin osa molempien ryhmien vastaajista on työelämässä ja joko toimihenkilöitä tai sitten korkeammassa asemassa. Kuviosta 6 nähdään, että useammin pienpanimo-olutta juovat muut ylemmät toimihenkilöt/asiantuntijat sekä työntekijät ja vähiten poissa työelämästä olevat. Poissa työelämästä –vastaukseen on yhdistetty vastausvaihtoehdot ”eläkeläinen”, ”työtön/lomautettu” sekä ”muu”, sillä näihin ryhmiin tuli vastauksia niin vähän, että oli mielekästä yhdistää ryhmät. Vastausvaihtoehtoihin ”maanviljelijä” ja ”kotiäiti/-isä” ei vastannut kukaan. Erot ryhmien välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($p= 0.599$).



Kuvio 6. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien ammattiasemajakaumat (N=185).

Asuinpaikka

Kuviosta 7 on nähtävissä, mistä päin Suomea vastaajat ovat. Vastaajien asuinpaikkakunnat on järjestetty EU:n alueluokitusjärjestelmän NUTS 2-tason mukaisesti suuralueisiin, sillä osasta paikkakunnista tuli niin vähän tai ei ollenkaan vastaajia, ettei ristiintaulukointi olisi onnistunut (Tilastokeskus). Kyselylomake tavoitti vastaajia eniten Helsinki-Uudenmaan alueelta ja vähiten Pohjois- ja Itä-Suomen alueelta. Vastaajista 50,3 % (N= 93) on Helsinki-Uudenmaan alueelta. Näistä vastauksista 31 on harvoin pienpanimo-olutta juovilta ja 62 usein pienpanimo-olutta juovilta. Ryhmät ovat asuinpaikan suhteen suhteellisen samankaltaisia. Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p= 0.115$)



Kuvio 7. Usein ja harvoin pienpanimo-oluita juovien asuinpaikkajakaumat (N=185).

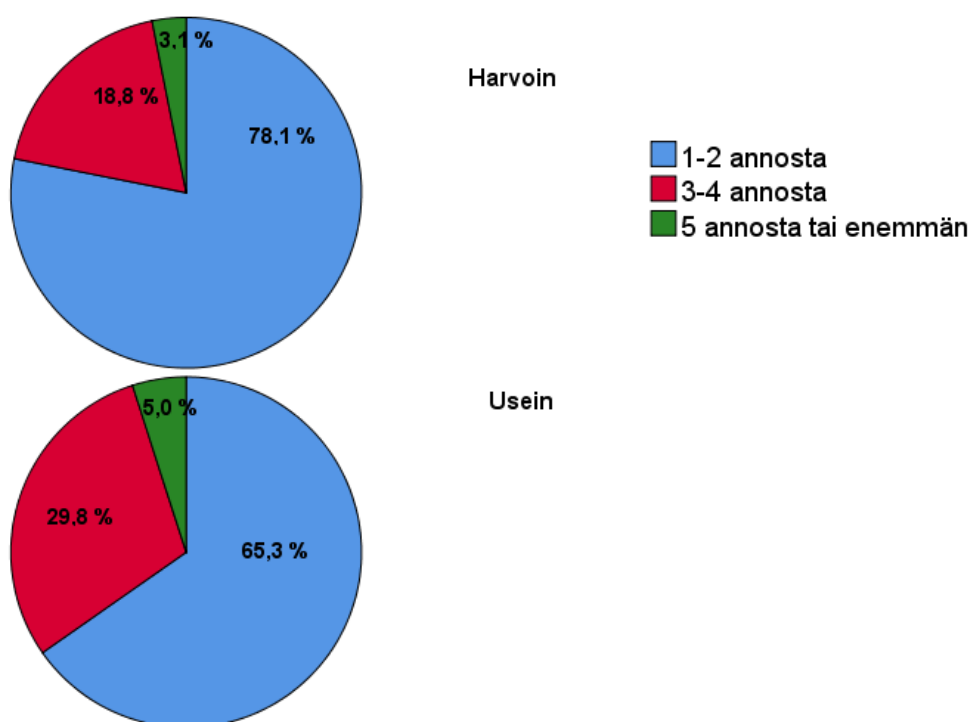
6.2 Pienpanimo-oluen nauttimiskonteksti

Tässä alaluvussa tarkastelen sitä, missä ja minkälaisessa seurassa pienpanimo-oluita juodaan.

6.2.1 Kerralla juotujen pienpanimo-oluiden määrä

Halusin tutkimuksessani selvittää, kuinka paljon vastaajat juovat kerralla pienpanimo-oluita. Kyselylomakkeessa yhtenä kysymyksenä oli ”Minkälaisia määriä juot yleensä kerralla pienpanimo-oluita?” Kuviosta 8 nähdään, että usein pienpanimo-oluita juovista 65,3 % (N=79) ilmoitti juovansa 1-2 annosta kerrallaan, 29,8 % (N=36) 3-4 annosta ja 5,0 % (N=6) viisi annosta tai enemmän.

Harvoin pienpanimo-oluita juovista 78,1 % (N=50) ilmoitti juovansa 1-2 annosta kerrallaan, 18,8 % (N=12) 3-4 annosta ja 3,1 % (N=2) viisi annosta tai enemmän. Ryhmien välillä ei ole tilastollista eroa ($p=0.195$).



Kuvio 8. Kerralla juotujen pienpanimo-oluiden määrä (N=185).

Saadut tulokset ovat linjassa THL:n juomatapatutkimuksen kanssa (2017), jonka mukaan suomalaiset juovat usein tai säännöllisesti pieniä annosmääriä kerrallaan (THL, 2017, s.25).

6.2.2 Paikka, jossa pienpanimo-olutta nautitaan

THL:n juomatapatutkimuksen (2017) mukaan 60 % juomisesta tapahtuu joko omassa tai jonkun muun kodissa (THL, 2017, s.29). Halusin tutkimuksessani selvittää, nouseeko keräämästäni aineistosta THL:n juomatapatutkimusta tukevia tuloksia ja onko pienpanimo-oluiden juominen tässä suhteessa samanlaista kuin muu juominen. Tutkimukseni tulosten perusteella pienpanimo-olutta nautitaan varsinkin kotona, pubeissa, ravintoloissa ja ystävien luona. Vähiten pienpanimo-oluita nautitaan pizzerioissa, baarissa ja yökerhossa sekä kesämökillä. Kysymyksiä paikasta kysyttiin sekä järjestysasteikolla että avoimilla vastauksilla.

Kaikista vastaajista pienpanimo-olutta vastasi nauttivansa kotona aina 13,0 % (N=24), usein 63,2 % (N=117) ja joskus 20 % (N=37). Osa vastaajista oli vastannut kysymykseen ”missä tilanteessa juot pienapanimo-oluita” juovansa niitä juuri kotona: ” *Kotona ilta-aterialla itse valmistetun ruuan kera, koska olut sopii siihen*”, ” *Kotona iltaisin.*”, ” *Kotona rentoutuakseni*”.

Kesämökillä pienpanimo-olutta nauttii joskus 36,8 % (N=68) tai usein 31,9 % (N=59) kaikista vastaajista. Kuitenkin, 17,8 % (N=33) ilmoitti myös, ettei koskaan nauti pienpanimo-olutta mökillä. Eräs vastaaja vastasi: ” *Kesämökillä ystävien kanssa*”

Pienpanimo-olutta nautittiin vastausten perusteella usein pubeissa. Vastaajista 62,7 % (N=116) ilmoitti nauttivansa pienpanimo-olutta joko usein tai aina pubeissa ja joskus 34,6 % vastaajista (N=64). Tätä tulosta tukee Aquilinin, Lauretin, Poponin ja Secondin (2015) tekemä tutkimus, jonka mukaan pienpanimo-oluita nautitaan hyvin usein pubeissa (Aquilani ym., 2015).

Ravintolassa pienpanimo-olutta nautittiin joko usein tai joskus. Usein sitä nautti 37,8 % (N=70) ja joskus 48,6 % (N=90) vastaajista. Myös tätä tulosta tukee Aquilani, Lauretin, Poponin ja Secondin (2015) tekemä tutkimus, sillä tutkimuksen mukaan ravintolassa valitaan todennäköisemmin pienpanimo-olut kuin suurpanimo-olut (Aquilani ym., 2015)

Ystävän luona vastasi nauttivansa pienpanimo-olutta aina tai usein 55,7 % vastaajista (N=103) ja joskus 36,8 % vastaajista (N=68).

Monet vastaajat ovat kokeneet, että pizzeria tai baari/yökerho eivät ole niitä paikkoja, missä haluaa nauttia pienpanimo-olutta. Vastaajista 44,3 % (N=82) ilmoitti ettei koskaan juo pienpanimo-olutta pizzeriassa ja vastaava tulos baarin/yökerhon kohdalla on 22,2 % (N=41).

6.2.3 Seura, jossa pienpanimo-olutta nautitaan

Juomispaikan lisäksi minua kiinnosti selvittää, missä seurassa vastaajat juovat pienpanimo-olutta. Maunun (2017) mukaan kotona tapahtuva pienjuominen tapahtuu usein puolison kanssa (Maunu, 2017, s. 12). Tutkimukseni aineistosta nousi esille, että pienpanimo-oluita juodaan usein yksin.

Pienpanimo-olutta ilmoitti juovansa yksin aina tai usein 50,2 % kaikista vastaajista (N=93) ja joskus 34,6 % (N=64). 14,6 % vastaajista (N=27) ei koskaan juonut olutta yksin. Aquilani, Lauretin, Poponin ja Secondin (2015) tutkimuksen mukaan yksin juominen nostaa todennäköisyyttä valita pienpanimo-olut (Aquilani ym., 2015). Kysyttäessä pienpanimo-oluen juomistilannetta, muutamissa vastauksissa on noussut halu juoda juuri yksin: ” *Yksin, rentoutuessani. Silloin on sopiva hetki kokeilla ja maistella jotain uutta olutta.*”

Perheen seurassa ei juotu yhtä usein pienpanimo-olutta kuin yksin ollessa, sillä 37,9 % (N=70) ilmoitti juovansa joko aina tai usein perheen seurassa, 44,9 % (N=83) joskus ja 15,1 % (N=28) ei koskaan.

Puolison/seurustelukumppanin seurassa joi joko aina tai usein 58,4 % vastaajista (N=108). 24,3 % (N=45) ilmoitti juovansa joskus ja 11,4 % (N=21) ei koskaan puolison/seurustelukumppanin seurassa. Vastaajien kommentteja juuri kumppanin kanssa juomisesta: *”Mökillä puolison kanssa, mies harrastaa.”*,

Ystävien seurassa juodaan useimmin pienpanimo-oluita, sillä 75,7 % (N=140) ilmoitti juovansa aina tai usein ystävien seurassa. 23,8 % (N=44) ilmoitti juovansa ystävien seurassa joskus pienpanimo-oluita.

Työkavereiden seurassa juo joko aina tai usein 30,8 % (N=57) vastaajista ja joskus 45,9 % (N=85) vastaajista. 16,2 % (N=30) vastaajista ilmoitti, ettei koskaan juo työkavereiden seurassa pienpanimo-oluita.

Saamieni tulosten valossa vaikuttaa siltä, että pienpanimo-oluita juodaan eniten joko yksin, puolison/seurustelukumppanin seurassa tai ystävien kesken.

6.3 Pienpanimo-olutta kuluttavien kiinnostus pienpanimo-olutta kohtaan

Tässä alaluvussa tarkastelen sitä, eroaako kiinnostus pienpanimo-olutta kohtaan harvemmin ja usein pienpanimo-olutta juovien välillä.

6.3.1 Usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovien samankaltaisuus vastauksissa

Pienpanimo-oluen ominaisuudet sekä jakoivat mielipiteitä että niistä oltiin myös samaa mieltä usein ja harvemmin pienpanimo-olutta nauttivien kesken. Taulukosta 2 nähdään keskiarvomuuttujien erot usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovilla. Samaa mieltä oltiin hinnan, paikallisuuden, trendikkyuden, luomun, kaikkien harrastuksen, ulkonäön vaikutuksen pienpanimo-oluen valintaan sekä oluttyypin kohdalla, sillä erot ryhmien välillä olivat sen verran pieniä, että näiden keskiarvomuuttujien kohdalla tulosta ei voinut pitää tilastollisesti merkitseväenä.

Taulukko 2. Erilaisten pienpanimo-oluisiin liittyvien asioiden tärkeys usein ja harvemmin pienpanimo-oluita juoville (mediaanit ja Mann-Whitneyn U-testin tulokset) (N=185).

	Keskiarvomuuttuja	Md Harvemmin pienpanimo- olutta juovat	Md Usein pienpanimo- olutta juovat	Sig.	Testin tunnusluvut
1	Hinta	3,17	3,33	0,456	U = 3615,500 Z = -0,745 r = 0,055
2	Kotimaisuus	3,83	3,33	0,010	U = 4606,500 Z = 2,130 r = 0,157
3	Paikallisuus	3,29	3,25	0,803	U = 3786,000 Z = -0,249 r = 0,0183
4	Laatu	4,0	4,5	0,001	U = 5045,500 Z = 3,424 r = 0,252
5	Eri Pienpanimot	4,25	4,75	0,000	U = 6036,000 Z = 6,385 r = 0,469
6	Elämyksellisyys	3,60	4,00	0,033	U = 4606,500 Z = 2,130 r = 0,157
7	Trendikkyys	2,00	2,00	0,213	U = 3449,500 Z = -1,246 r = 0,091
8	Luomu	3,00	2,50	0,568	U = 3677,000 Z = -0,572 r = 0,042
9	Olutturismi	3,00	4,25	0,000	U=6479,500 Z=7,555 r=0,555
9	Kaikkien harrastus	3,67	4,00	0,133	U = 4388,500 Z = 1,503 r = 0,111
10	Olutharrastus	2,25	3,83	0,000	U = 6861,000 Z = 8,639 r = 0,635
11	Ulkonaön vaikutus pienpanimo-oluen valintaan	3,60	3,20	0,077	U = 3261,500 Z = -1,767 r = 0,130
12	Oluttyyppi	4,00	4,00	0,404	U = 4156,000 Z = 0,834 r = 0,061

Kuten taulukosta 2 näkee, hintaa pidettiin sekä harvoin juovien ($Md = 3,17$) ja usein pienpanimo-olutta juovien ($Md = 3,33$) keskuudessa yhtä tärkeänä tai vähän tärkeänä ominaisuutena ($p = 0,456$).

Paikallisuutta pidettiin yhtä tärkeänä ominaisuutena molemmissa ryhmissä. Mediaani harvoin juoville oli 3,29 ja usein juoville 3,25 ($p = 0,803$).

Trendikkyuden kohdalla molempien ryhmien mediaani oli 2,00. Pienpanimo-oluen trendikkyyttä ei pidetä kummassakaan ryhmässä tärkeänä ominaisuutena. Vastaajat eivät siis juo pienpanimo-oluita antaakseen trendikästä kuvaa itsestään ($p = 0,213$).

Luomun kohdalla mediaani harvoin juoville oli 3,00 ja usein juoville 2,50 ($p = 0,568$).

Molemmissa juomisryhmissä pienpanimo-oluen nähtiin olevan kaikkien harrastus. Harvoin juovien mediaani oli 3,67 ja usein juovien mediaani oli 4,00 ($p = 0,133$).

Olutpullon tai -tölkin ulkonäön vaikutus valintaan koettiin molemmissa juomisryhmissä enemmän tärkeäksi kuin ei-tärkeäksi. Mediaani harvoin pienpanimo-olutta juovilla oli 3,60 ja usein pienpanimo-olutta juovilla 3,20. Tilastollista eroa ryhmien välillä ei ollut ($p = 0,077$), mutta p on kuitenkin sen verran pieni, että ulkonäön voi mahdollisesti nähdä olevan asia, joka jakaa mielipiteitä ryhmien välillä. Voidaan olettaa, että hienot etiketit ja kuvat pullossa/tölkissä kiinnittävät kuluttajan huomion ja sitä mahdollisesti siksi vaikuttavat oluen valintaan muiden tekijöiden kanssa.

Oluttyypin kohdalla (pinta-/pohjahiiva) ei ollut tilastollista eroa ryhmien välillä ($p = 0,404$), vaan se koettiin yhtä tärkeäksi molemmissa ryhmissä. Mediaani molemmilla ryhmillä oli 4,00. Vaikuttaakin siltä, että oluttyypillä on väliä valittaessa olutta, mikä onkin loogista, sillä oluttyyppi vaikuttaa olennaisesti oluen muihin ominaisuuksiin, kuten makuun, väriin ja vaahtoamiseen.

6.3.2 Erot usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovien välillä

Edellisessä alaluvussa kerrottiin harvoin ja usein pienpanimo-olutta juovien samankaltaisuuksista koskien eri pienpanimo-olutta koskevia ominaisuuksia. Taulukosta 2 nähdään, että keskiarvomuuttujista kotimaisuuden, laadun, eri pienpanimo-oluiden, elämyksellisyyden ja olutharrastuksen kohdalla harvoin ja usein pienpanimo-olutta juovien välillä on sen verran suuri ero, että tulos on tilastollisesti merkitsevä.

Harvemmin pienpanimo-olutta juovat ($Md=3,83$) pitävät kotimaisuutta hieman tärkeämpänä ominaisuutena kuin usein ($Md=3,33$) pienpanimo-olutta juovat ($p=0,010$).

Pienpanimo-olutta pidettiin molemmissa ryhmissä laadukkaana. Usein pienpanimo-olutta juovat ($Md=4,50$) pitivät pienpanimo-olutta harvoin pienpanimo-olutta juovia ($Md=4,00$) laadukkaampana ($p=0,001$).

Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että haluaa kokeilla eri pienpanimoiden eri pienpanimo-oluita. Usein pienpanimo-olutta juovat ($Md=4,75$) kokeivat sen kuitenkin tärkeämmäksi kuin harvoin pienpanimo-olutta juovat ($Md=4,25$) ($p=0,000$).

Usein pienpanimo-olutta juovat ($Md=4,00$) pitivät pienpanimo-oluen tuomaa elämyksellisyyttä harvoin pienpanimo-olutta juovia ($Md=3,60$) tärkeämpänä ($p=0,033$).

Olutturismin kohdalla usein pienpanimo-olutta juovat ($Md=4,25$) ovat valmiimpia matkustamaan pienpanimo-oluen perässä kuin harvemmin pienpanimo-olutta juovat ($Md=3,000$) ($p=0,000$).

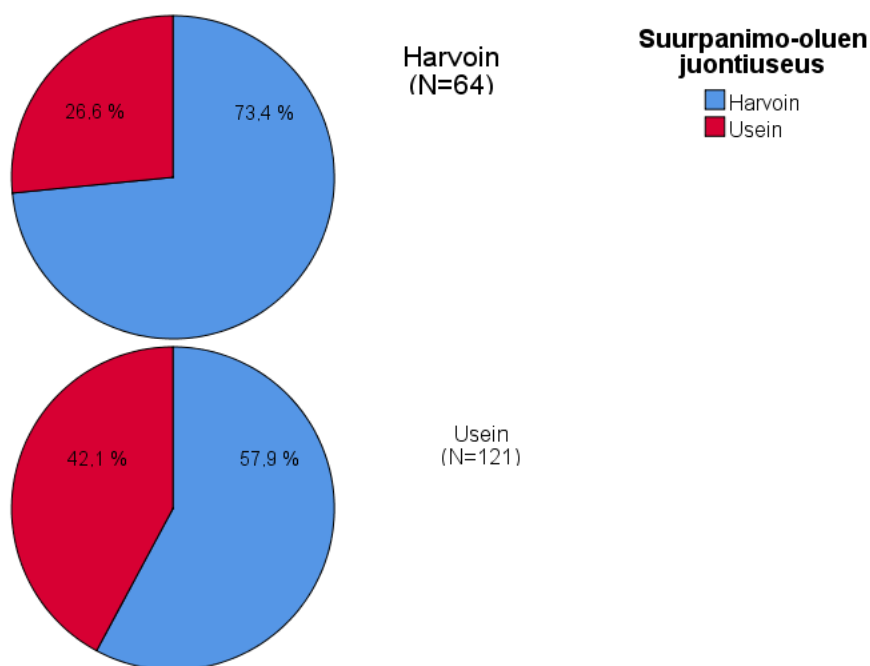
Harvoin ja usein pienpanimo-olutta juovien välillä on selkeä ero, mitä tulee siihen, harrastaako vastaaja pienpanimo-oluita. Harvoin pienpanimo-olutta juovat ($Md=2,25$) kokevat harrastavansa vähemmän pienpanimo-oluita kuin usein pienpanimo-olutta juovat ($Md=3,83$) ($p=0,000$).

6.4 Eroavaisuudet suhtautumisessa pienpanimo- ja suurpanimo-olueen

Tässä luvussa tarkastelen, minkälaisia eroja löytyy pien- ja suurpanimo-olueen suhtautumisessa.

6.4.1 Pienpanimo-oluen juomisuseus ja suhtautuminen suurpanimo-olueen

Kuviosta 9 nähdään, että harvoin pienpanimo-olutta juovista 73,4 % (N=47) juo harvoin myös suurpanimo-olutta ja 26,6 % (N=17) juo suurpanimo-olutta usein, eli vähintään kerran viikossa. Usein pienpanimo-olutta juovista 57,9 % (N=70) juo suurpanimo-olutta harvoin ja 42,1 % (N=51) usein. Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä, sillä khiin-neliön riippumattomuustestin mukaan $p=0,036$.



Kuvaaja 9. Pienpanimo-olutta juovien suurpanimo-oluen juontiusuus (N=185).

6.4.2 Suhtautuminen pien- ja suurpanimo-oluisiin

Tässä luvussa tarkastellaan suhtautumista pien- ja suurpanimo-oluisiin. Luvussa ei tehdä ryhmien välistä vertailua, koska ryhmien välisiä eroja tarkasteltaessa risitiintaulukoinnin ehdot eivät täyttyneet eikä vertailu onnistunut. Luvussa tarkastellaan, missä määrin tärkeänä erilaisia ominaisuuksia pidetään pien- ja suurpanimo-oluissa. Tulokset esitetään tekstimuodossa eikä niistä ole tehty erillistä taulukkoa.

Sekä pienpanimo- että suurpanimo-oluen valintaan vaikuttaa monia asioita. Tutkimukseni tuloksista ilmenee, että makua pidetään tärkeänä kriteerinä molemmille oluille. Pienpanimo-oluen kohdalla makua arvostetaan kuitenkin suurpanimo-oluen makua enemmän, sillä 99,5 % vastaajista piti pienpanimo-oluen makua tärkeänä ja 89,2 % piti suurpanimo-oluen makua tärkeänä.

Muita tutkimuksessani selvitettyjä oluen valintaan vaikuttavia kriteereitä olivat vaahtoaminen, hapokkuus, oluen väri, korkea ja matala alkoholipitoisuus, energiasältö sekä valmistusraaka-aineet. Pienpanimo-oluen vaahtoamista piti tärkeänä 40,6 %, kun suurpanimo-oluen kohdalla vastaava luku oli 29,7 %. Pienpanimo-oluen vaahtoamista ei pitänyt tärkeänä 41,6 % ja suurpanimo-oluen vaahtoamista ei pitänyt tärkeänä 50,9 %. Tulosten perusteella vaahtoamista pidettiin siis tärkeämpänä ominaisuutena pienpanimo-oluella.

Hapokkuutta pidettiin tärkeämpänä ominaisuutena pienpanimo-oluella, sillä 56,8 % piti sitä tärkeänä ominaisuutena pienpanimo-oluella. Suurpanimo-oluen ominaisuutena hapokkuutta piti tärkeänä 41,1 % vastaajista. Oluiden välillä on siis 15,7 %-yksikön ero, mitä tulee hapokkuuden tärkeyteen.

Oluen väriä piti tärkeänä pienpanimo-oluen kohdalla 47,6 % vastaajista ja suurpanimo-oluen kohdalla 30,8 % vastaajista.

Korkeaa alkoholipitoisuutta ei pidetty kummallekaan oluelle yhtä tärkeänä kriteerinä kuin edellä mainittuja kriteereitä. Korkea alkoholipitoisuus oli tärkeä kriteeri pienpanimo-oluella 9,1 % vastaajista ja suurpanimo-oluella 13,0 % vastaajista.

Matalaa alkoholipitoisuutta piti tärkeänä kriteerinä pienpanimo-oluelle 9,1 % vastaajista ja suurpanimo-oluelle 8,1 % vastaajista.

Energiasisältöä piti tärkeänä pienpanimo-oluelle 0,5 % vastaajista ja suurpanimo-oluelle 2,2 % vastaajista.

Valmistusraaka-aineita piti pienpanimo-oluelle tärkeänä 57,9 % vastaajista ja suurpanimo-oluelle 40,6 % vastaajista.

Tuloksista voi tulkita, että maulla on eniten väliä. Kummassakaan oluessa korkea tai matalaa alkoholipitoisuutta tai energiasisältöä ei pidetty tärkeinä asioina. Pienpanimo-oluen kohdalla monet itse olutta koskevat ominaisuudet kuitenkin korostuvat, jos verrataan suurpanimo-olueen. Makua, vaahtoamista, hapokkuutta, väriä, matalaa alkoholipitoisuutta ja valmistusraaka-aineita pidettiin pienpanimo-oluen kohdalla tärkeämpiä kuin suurpanimo-oluen kohdalla. Suurpanimo-oluen kohdalla tärkeämpiä kriteereitä olivat korkea alkoholipitoisuus ja energiasisältö.

Hintaa pidettiin tulosten perusteella tärkeämpänä kriteerinä suurpanimo-oluelle kuin pienpanimo-oluelle eli suurpanimo-oluesta ei olla valmiita maksamaan yhtä paljon kuin pienpanimo-oluesta. Muut oluen valintaan liittyvät kriteerit, joita tutkimuksessa kartoitettiin, kuten kotimaisuus, oluen valmistanut panimo, oluttyyppi, paikallisuus, oluen hyllypaikka kaupassa sekä oluen mediassa saamat arvostelut olivat pienpanimo-oluen kohdalla tärkeämpiä valintakriteereitä kuin suurpanimo-oluen kohdalla.

Pienpanimo-olutta juodaan suurpanimo-olutta useammin kotona, pubeissa, ravintolassa, ystävän luona ja jossain muualla. Suurpanimo-olutta juodaan pienpanimo-olutta enemmän baarissa/yökerhossa ja pizzeriassa.

Pienpanimo-olutta juodaan suurpanimo-olutta useammin yksin, puolison/seurustelukumppanin perheen seurassa. Työkavereiden ja ystävien seurassa juodaan lähes yhtä usein sekä pienpanimo- että suurpanimo-olutta.

Kuten edellä on mainittu, Aguilanin, Lauretin, Poponin ja Secondin (2015) pienpanimo-oluen kulutusta käsittelevän tutkimuksen mukaan oluen juominen yksin nostaa todennäköisyyttä kuluttaa pienpanimo-oluita ja se voi olla syy sille, miksi osa pienpanimo-olutta juovista on ilmoittanut juovansa sitä yksin (Aquilani, ym., 2015).

6.5 Tulosten yhteenveto

Tutkimukseni tulokset kertovat ainoastaan keräämästäni aineistosta eikä tuloksia voi rinnastaa koskemaan kaikkia pienpanimo-oluita kuluttavia henkilöitä. Tuloksista voi kuitenkin vetää johtopäätöksiä, joita olisi tulevaisuudessa mielekästä tutkia tarkemmin laajemmalla aineistolla.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: Minkälaisia pienpanimo-oluen kuluttajat ovat sosio-ekonomisilta taustoiltaan? Tulosten perusteella näyttää siltä, että pienpanimo-olutta kuluttaa mahdollisesti 20-34 –vuotias mies, joka asuu kaupungissa, todennäköisesti pääkaupunkiseudulla ja jolla on korkeakoulututkinto. Hän saattaa olla avo- tai avioliitossa/rekisteröityneessä parisuhteessa ja ammatiltaan toimihenkilö tai ylempi toimihenkilö/asiantuntija. Saaduista tuloksista khiin-neliön riippumattomuustestin mukaan tilastollisesti merkitseviä olivat iän sekä sukupuolen vaikutus pienpanimo-oluiden juomisuseuteen. Usein pienpanimo-oluita juovat ovat todennäköisesti useammin miehiä ja 20-34-vuotiaita. Myös asuinpaikka oli lähellä tilastollista merkitsevyyttä ja suurin osa molempien juomisuseusryhmien vastaajista oli Helsingin ja Uudenmaan alueelta.

Toinen tutkimuskysymykseni oli: Missä ja milloin pienpanimo-olutta kuluttavat henkilöt juovat pienpanimo-olutta? Tutkimukseni tulosten perusteella sekä usein että harvoin pienpanimo-olutta juovat nauttivat kerralla yleensä 1-2 pienpanimo-olutta. Tulos on linjassa THL:n juomatapatutkimuksen kanssa (2017), jonka mukaan suomalaiset juovat useammin tai säännöllisemmin pieniä annosmääriä kerrallaan (THL, 2017, s.25).

Pienpanimo-oluen nauttimispaikat ovat koti, pubi, ravintolat ja ystävien luona. Vähiten pienpanimo-oluita nautitaan tulosten mukaan pizzerioissa, baarissa ja yö-

kerhossa sekä kesämökillä. Tulokset ovat pääosin linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa. (ks. Aquilani ym., 2015.) Tulosten mukaan pienpanimo-olutta juodaan varsinkin yksin, ystävien seurassa tai puolison/seurustelukumppanin kanssa. Myös nämä tulokset ovat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa. (ks. Aquilani ym., 2015; Maunu, 2017.)

Kolmas tutkimuskysymykseni oli: Eroaako kiinnostus pienpanimo-olutta kohtaan usein ja harvemmin pienpanimo-olutta juovien välillä? Tutkimustulosteni mukaan pienpanimo-olutta usein juovat pitivät kotimaisuutta, laatua, eri pienpanimoita ja eri pienpanimo-oluita sekä elämyksellisyyttä harvemmin pienpanimo-olutta juovia tärkeämpinä ominaisuuksina. Usein pienpanimo-oluita juovat kokivat myös harrastavansa pienpanimo-oluita toisin kuin harvemmin pienpanimo-oluita juova. Usein pienpanimo-olutta juovat olivat myös harvemmin pienpanimo-olutta juovia valmiimpia matkustamaan pienpanimo-oluen perässä eli he olivat ns. olutturisteja. Näiltä osin kiinnostus pienpanimo-oluita kohtaan erosi ryhmien välillä. Muissa pienpanimo-olutta koskevissa ominaisuuksissa ei ollut ryhmien välillä tilastollista eroa eli ryhmät olivat samaa mieltä muista ominaisuuksista.

Molemmat ryhmät kokivat, että pienpanimo-oluita voivat harrastaa kaikki omista taustoista huolimatta. Oluttyyppi (pinta- ja pohjahiiva) koettiin tärkeäksi oluen ominaisuudeksi ja myös olutpullon/-tölkin ulkonäöllä näyttää olevan vaikutusta oluen valintaan molemmissa ryhmissä. Luomulla ja trendikkyydellä ei vaikuttanut olevan kovin suurta merkitystä vastaajilla. Hinnan merkitys hajaantui molemmissa ryhmissä, osa piti sitä tärkeänä ja osa taas ei.

Neljäs tutkimuskysymykseni oli: Suhtautuvatko pienpanimo-oluita kiinnostuneet kuluttajat eri tavoin pienpanimo-oluisiin kuin suurpanimo-oluisiin? Sekä pienpanimo- että suurpanimo-oluen makua pidettiin lähes yhtä tärkeänä kriteerinä kulutetulle oluelle ja sitä pidettiin kysytyistä kriteereistä tärkeimpänä. Pienpanimo-oluen kohdalla korostuivat myös oluen hapokkuus, vaahtoaminen, väri ja valmistusraaka-aineet, joita pidettiin paljon tärkeämpinä ominaisuuksina pienpanimo-oluelle kuin suurpanimo-oluelle. Ominaisuuksista korkeaa ja matalaa alkoholipitoisuutta tai energiasisältöä ei pidetty kummallekaan oluelle tärkeinä ominaisuuksina.

Hintaa pidettiin suurpanimo-oluelle tärkeämpänä valintakriteerinä kuin pienpanimo-oluelle. Muuten pienpanimo-oluen kohdalla korostuivat eri valintakriteerit kuten kotimaisuus ja paikallisuus, saadut arvostelut, oluttyyppi sekä oluen valmistanut panimo. Oluen sijoituksella kaupassa eli hyllypaikalla ei ollut juurikaan väliä kummankaan oluttyypin kohdalla. Pienpanimo-oluen juontipaikka oli tulosten mukaan usein koti, pubi tai ystävän luona. Pienpanimo-olutta nautittiin myös ravintoloissa. Suurpanimo-olutta juotiin mieluummin baarissa/yökerhossa tai pizzeriassa. Pienpanimo-olutta juotiin suurpanimo-olutta enemmän yksin, kumppanin ja ystävien kanssa, vaikka varsinkin ystävien kanssa juotiin myös suurpanimo-olutta.

Tulosten perusteella suhtautuminen pienpanimo- ja suurpanimo-olueen vaihteli. Suurpanimo-oluen kulutuksessa hinta ja maku ratkaisivat. Sitä kulutettiin baarissa tai yökerhossa sekä pizzeriassa pienpanimo-olutta enemmän ja usein sitä nautittiin ystävien seurassa. Pienpanimo-oluen kohdalla kiinnitettiin enemmän huomiota oluen eri ominaisuuksiin sekä valintakriteereissä korostuu hintaa enemmän monet muutkin seikat ja sitä nautitaan usein kotona, pubissa tai ystävällä joko yksin, kumppanin tai ystävien kanssa. Vaikuttaakin siltä, että pien- ja suurpanimo-oluiden kuluttaminen on tilannesidonnaista ja on yhteydessä siihen, juoko pienpanimo-oluita usein vai harvemmin.

7 Luotettavuus

Tässä pääluvussa käsittelen tutkimukseni luotettavuutta. Kyselytutkimukseen liittyy Hirsjärven ym. (2004) mukaan heikkouksia, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Vastaajien todenmukaisesta vastaamisesta ei voi mennä takuuseen. Jokin kysymys saatetaan myös ymmärtää väärin, jolloin myös annetut vastaukset myötäilevät väärin ymmärrettyä kysymystä ja tutkijan analysoima tulos vääristyy eikä validiteetti toteudu. (Hirsjärvi ym., 2004, s. 184.) Tutkimuksessa on tärkeää, että reliaabelius sekä validius toteutuvat

7.1 Tutkimuksen validius

Tutkimuksen validiutta arvioitaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, onko tulosten saamiseksi käytetty sellaisia menetelmiä, joita on järkevää ja mielekästä käyttää kyseisen ilmiön tutkimiseen. Valitsin tutkimukseeni määrällisen tutkimusmenetelmän, sillä halusin saada aineiston, jota voisi käyttää kuvaamaan ilmiötä eli pienpanimo-oluiden kuluttamista.

Tutkimuksen validiutta voidaan tarkastella hyvin eri näkökulmista. Tutkijan omaa kriittistä tarkastelua tutkimuksen oikeellisuudesta kutsutaan loogiseksi validiudeksi (Hiltunen, 2009). Saamani tulokset tukevat aiheesta saatuja aikaisempia tutkimustuloksia, joten siinä mielessä voi tutkimuksen validiteetin nähdä mielestäni tutkijan näkökulmasta täyttyvän.

Sisäistä validiutta tarkasteltaessa on tärkeää kiinnittää huomiota mittaustapahtumaan, itse mittariin, vinoutumaan sekä vastausten katoon (Metsämuuronen, 2006, s. 55, 64-65). Mittaustapahtuma eli kyselylomakkeen täyttäminen on saatanut vaikuttaa vastaajan mielipiteisiin. Kyselylomakkeen täyttämiseen kului aikaa noin 20-30 minuuttia ja sain useita palautteita vastaajilta, että aika oli liian pitkä. Monet vastaajista vastasivat kyselylomakkeeseen käyttäen älypuhelinta tai tablettia eivätkä tietokonetta, jolle kyselylomake oli alun perin tehty täytettäväksi. Lomake ei siis ollut kovin vastaajaystävällinen, jos täyttämiseen ei käyttänyt tietokonetta ja se on voinut pitkän vastausajan kanssa vaikuttaa siihen, että osaan kysymyksistä on vastattu nopeasti, eikä niitä ole sen tarkemmin ajateltu. Käytin

kyselylomakkeessa muutamia valmiita mittareita, jotka ovat aikaisemmin hyväksi koettuja, kuten käyttöuseus, ja sen validiteetti on todennettu aikaisemmissa tutkimuksissa.

Kysyin kyselylomakkeessa myös useita samankaltaisia kysymyksiä, joiden tarkoitus oli mitata samaa asiaa.

Faktorianalyysin avulla selvitin, että mittaavatko muuttujat todellakin samoja asioita. Mitä tulee vinoutumiin, lomakkeeseen vastanneista suurin osa löysi kyselylomakkeen erilaisista Facebookin olutsivuilta/-tapahtumista eli vastaajat ovat olleet jo valmiiksi kiinnostuneita pienpanimo-oluesta. Jouduinkin muuttamaan alkuperäistä suunnitelmaani tutkia kuluttajien kiinnostusta pienpanimo-oluisiin, sillä otos ei edustanut yleisesti kuluttajia vaan pienpanimo-oluen kuluttajia. Muuttamalla tutkimusongelmani ja tutkimuskysymykseni koskemaan pienpanimo-oluen kuluttajia vinoutuma poistui. Vastauskatoa ei tutkimuksessa esiintynyt, sillä olin asettanut kaikkiin kysymyksiin vastaamisen pakolliseksi eikä niitä voinut jättää tyhjäksi. Tutkimus onkin mielestäni sisäisesti validi.

Ulkoisesta validiteetista puhutaan, kun halutaan yleistää tulokset esimerkiksi perusjoukkoon ja kiinnitettäessä huomiota tutkimuksen otantaan (Metsämuuronen, 2006, 55, 64). Saamani vastaajajoukko ei edusta mitään tiettyä perusjoukkoa, sillä olen kerännyt aineistoni sosiaalista mediaa käyttämällä, lähinnä Facebookista. Keräämääni otosta kutsutaan ei-satunnaiseksi otannaksi (Metsämuuronen, 2006, s.51). Muutamat olutryhmät julkaisivat kyselylomaketta omalla Facebook-sivullaan ja suurin osa vastaajista tulikin Facebookin oluttapahtumista ja -ryhmistä. Vastaajat edustavatkin suurelta osin näissä tapahtumissa käyviä sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä, mutta osa vastaajista tuli omalla Facebook-seinälläni jakamastani kyselylomakkeesta ja sitä jakaneiden henkilöiden kautta. Koska tulokset eivät ole yleistettävissä mihinkään selkeästi määriteltyn perusjoukkoon, tutkimustani ei voida pitää ulkoisesti validina. Katson kuitenkin, että tulokset kertovat pienpanimo-oluita harrastavien suomalaisten näkökulmista ja mielipiteistä koskien pienpanimo-oluita. Lisäksi saamani tulokset ovat samansuuntaisia aiempien tutkimusten kanssa (ks. Aquilani ym., 2015).

7.2 Tutkimuksen reliaabelius

Käyttämäni mittarit olivat pitkiä eli sisälsivät paljon kysymyksiä, mistä tuli osalta vastaajista negatiivista palautetta. Pitkää mittaria pidetään kuitenkin lyhyttä mittaria luotettavampana, sillä kysymysten määrän lisääntyessä mittarin reliabiliteetti kasvaa. Käytin mittarin skaalana joko 5-portaista tai 7-portaista Likert-asteikkoa eli mittarin skaala ei ole ollut kovin suppea eikä reliabiliteetti ole jäänyt summamuuttujissa varianssin takia liian matalaksi. (Metsämuuronen, 2006, s.69.)

8 Pohdintaa

Pääaineeni on ollut kotitalousopettajaopiskelijana kotitaloustiede. Kotitaloustiede tutkii kotitalouden toimintaa, sen vuorovaikutusta yksilöön, perheeseen, ympäristöön ja yhteiskuntaan. Vuorovaikutus näiden toimijoiden välillä kattaa kotitalouden taloudellisen, kulttuurisen sekä sosiaalisen toiminnan, kuten ruokahuollon, toisista huolehtimisen ja asumisen. (Rauma, 2003, s. 199.) Kotitaloustieteen osana tutkitaan ruokakulttuuria, mikä on ollut myös tämän tutkimuksen tavoitteena.

Oluella on pitkä historia suomalaisena alkoholijuomana ja siksi sen tutkiminen on tärkeää suomalaisen juomakulttuurin ja sitä myötä suomalaisen ruokakulttuurin kannalta. Suuri kiinnostus pienpanimo-oluita kohtaan on hyvin ajankohtainen ilmiö ja sitä tulisi tutkia vielä enemmänkin suomalaisen juomakulttuurin kannalta.

Tutkimukseni tarkoituksena on ollut selvittää, miksi pienpanimo-olutta juovat kuluttajat ovat kiinnostuneita pienpanimo-oluista ja miten tämä kiinnostus eroaa kiinnostuksesta suurpanimo-oluita kohtaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös, keitä pienpanimo-oluen kuluttajat ovat sosio-ekonomisilta taustoiltaan ja missä ja minkälaisessa seurassa tutkimukseen osallistujat juovat pienpanimo-olutta.

Keräämäni aineisto käsitti 185 vastaajan vastaukset. Kyselylomake oli hyvin laaja ja sen täyttämiseen meni vastaajasta riippuen jopa lähes puoli tuntia. Sain kerättyä paljon tietoa, jota pystyin käyttämään hyödyksi aineistoni analysoimiseen. Aineiston laajuuden huomioon ottaen siitä saisi tehtyä vielä myöhemmin halutesaan jatkotutkimusta. Aineiston ja sitä myöten tämän tutkimuksen heikkous on kuitenkin se, että aineisto ei edusta mitään yhtenäistä perusjoukkoa, joten jos aihetta lähtisi tutkimaan jatkossa tarkemmin, niin laajempi otos voisi olla mielekästä hankkia tutkimuksen yleistettävyyden kannalta.

Analysoin aineistoni ristiintaulukoimalla sekä Mann-Whitneyn U-testillä, sillä ne soveltuivat aineistolleni ja niitä hyödyntämällä sain vastaukset tutkimuskysymyksiini. Tutkimukseeni osallistuneista suurin osa oli miehiä iältään, 20-34 -vuotiaita ja suurin osa heistä oli korkeasti koulutettuja. Tutkimukseni tulokset ovat linjassa

aikaisempien tutkimusten kanssa siten, että pienpanimo-oluen kulutukseen vaikuttavat sosio-demografiset taustamuuttajat, kuten ikä, sukupuoli, koulutustausta, ammattiasema ja asuinpaikka. Myös seuralla ja juomispaikalla on väliä. (ks. Aquilani ym., 2015.) Suomalaiset miehet juovat THL:n juomatapatutkimuksen (2017) naisia enemmän olutta ja naiset juovat taas miehiä enemmän siidereitä, viiniä ja long drink -juomia. (THL, 2017, s. 23.) Olisi kiinnostavaa saada tietää, miksi naiset juovat vähemmän olutta kuin miehet. Aloin itse tutkimuksen edetessä pohtimaan, onko taustalla jokin historiallinen/kulttuurinen muuttaja tai jokin muu erityinen syy. Naisten oluen juominen on aiheena mielenkiintoinen ja mahdollinen jatkotutkimusidea.

Pienpanimoiden ja niiden oluiden tutkiminen auttaa paitsi suomalaisen juomakulttuurin tuntemista myös kotimaisen lähiruoan kehittymistä. MMM:n mukaan 90 % suomalaisista elintarvikealan yrityksistä on pieniä, jopa yhden hengen ”mikroyrityksiä”, jotka ovat luonnostaan lähiruoan tuottajia, sillä niiden tuotteisiin käytetyt raaka-aineet ovat tutkimuksen mukaan läheltä hankittuja ja tuotteita myydään lähinnä lähialueilla (Maa- ja metsätalousministeriö, 2013, s.11). Pienpanimoliiton mukaan suomalaisten pienpanimoiden käyttämät raaka-aineet ovat kotimaisia, joten pienpanimo-olut voidaankin nähdä lähijuomana. (Pienpanimoliitto, 2018). Lähellä valmistettu olut näyttäytyi tutkimuksen tuloksissa tärkeänä asiana, sillä tuloksista nousi esille, että paikallisuutta pidettiin tärkeänä ominaisuutena valitessa pienpanimo-olutta sekä usein että harvemmin pienpanimo-olutta juovien keskuudessa. Kiinnostus pienpanimo-oluita kohtaan voidaankin tutkimukseni valossa nähdä osana tämän hetkistä lähiruokailmiötä.

Tutkimuksen tuloksista nousi myös pienpanimo-oluen tuoma elämyksellisyys tärkeänä asiana, varsinkin usein pienpanimo-oluita juovilla. Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että pienpanimo-olutta juodaan usein kotona. Antti Maunun (2016) mukaan kotona tapahtuva pienjuominen kertoo siitä, että arkeen halutaan hieman luksusta, sillä juominen tapahtuu kotona arkisissa tilanteissa, kuten TV:tä katsellessa. Kotona tapahtuvalla pienjuomisella haetaan hieman etäisyyttä kiireiseen arkeen. Tämän kaltainen juominen merkitsee hänen mukaansa vapaalla oloa ja rentoutumista. Vapaa-ajan rajallisuuden ja harvinaisuuden myötä nyky-

päivän kiireisessä yhteiskunnassa halutaan vapaa-aika nostaa jalustalle ja arvoistaa sitä tavalla, johon alkoholin pienjuominen tai humalahakuinen juominen tuo mahdollisuuden. (Maunu, 2017, s. 12-13.)

Paitsi juomakulttuurin tutkimisen tärkeys, myös kulutussosiologinen teoria on antanut tärkeän näkökulman tutkimukseeni. Ilmosen (1993) mukaan kulutusta voidaan tarkastella erilaisista ulottuvuuksista, joista yksi on kulutuksen symbolinen ulottuvuus. Kulutustavaroiden symbolisen arvon voidaan ajatella edustavan tuotteen laatua ja siitä ollaan silloin mahdollisesti valmiita maksamaan enemmän. (Ilmonen, 1993, 203-208.) Kulutussosiologisen näkemyksen mukaan yksilöt myös löytävät paikkansa ympäröivästä yhteiskunnasta osallistumalla kulutukseen, jonka voidaan nähdä olevan tärkeä sosiaalinen käytäntö. Siksi kuluttaminen saattaakin kertoa yksilöstä enemmän kuin esimerkiksi koulutustausta tai ammatti. (Warde, 1997, s. 7-8). Tämän päivän kuluttamiseen liittyy myös vahvasti hedonismi eli mielihyvän tavoittelu, jonka voidaan nähdä olevan nykyaikaisen kuluttamisen taustalla ja ohjaavan kulutusta (mm. Bourdieu, 1984, s. 310-311; Campbell, 1987, s. 203). Tutkimusteni tulosten perusteella pienpanimo-olut voidaan nähdä viinin veroisena nautiskelujuomana ja sen koettiin tuovan, varsinkin usein pienpanimo-oluita juoville, jonkinlaista elämyksellisyyttä arkeen. Tästä voisi vetää sen johtopäätöksen, että pienpanimo-oluen kulutuksen taustalla vaikuttaa mahdollisesti hedonistinen ajattelumalli.

Olutturismin voi liittää keskusteluun oluen kulutukseen liittyvästä hedonismista, sillä henkilö, joka on valmis matkustamaan oluen perässä, pitää olutta jonkinlaisessa arvossa ja sen kuluttaminen tuottaa kuluttajalle mielihyvää. Tutkimuksessa selvitettiin eroja ja samankaltaisuuksia usein ja harvemmin pienpanimo-olutta kuluttavilla. Usein pienpanimo-olutta juovat olivat valmiimpia matkustamaan pienpanimo-oluen perässä sekä kotimaassa että ulkomailla useammin kuin harvemmin pienpanimo-olutta juovat. Olutturismilla on Suomessa hyvät mahdollisuudet kehittyä, sillä Suomella on pitkä historia oluen valmistuksessa ja Suomessa valmistetaan laadukasta olutta. Aihetta olisikin mielenkiintoista tutkia enemmän paitsi kulutussosiologisesta näkökulmasta niin myös siksi, sillä olutturismia ei ole

vielä paljoka tutkittu ja lisätutkimus antaisi mahdollisuuden myös kehittää oluturismia Suomessa, mikä taas edistäisi suomalaisen olutkulttuurin kukoistusta ja kehittymistä eteenpäin.

Kulutussosiologisesta kirjallisuudesta löytyy jatkuvasti tutkimuksia, jotka osoittavat, että sosiodemografisilla muuttujilla on edelleen vahva yhteys kulutuskäyttäytymiseen (Räsänen, 2008, s. 125). Tutkimukseni tulokset tukevat aikaisempia tutkimuksia, sillä tuloksistani nousi sosiodemografisia muuttujia, kuten ikä, sukupuoli ja koulutustausta, joiden voi nähdä olevan yhteydessä pienpanimo-oluen kuluttamiseen. Tulosten perusteella pienpanimo-olutta kuluttavat nuoret, 20-34-vuotiaat korkeasti koulutetut miehet.

Tutkimukseni tavoitteena on ollut tuoda tietoa suomalaisesta pienpanimo-olutkulttuurista ja sitä kautta mahdollisesti auttaa juomakulttuuriamme kehittymään eteenpäin. Suomalainen alkoholikulttuuri ei ole päässyt kehittymään samoissa mi-toissa kuten muissa Euroopan maissa, sillä meillä on tehty historian saatossa paljon työtä alkoholin käytön kitkemiseksi kokonaan, tästä esimerkkinä kieltolaki vuosina 1919-1932 (Kallinen, 1997, s. 172; Turunen, 2002). Alkoholin käyttö on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen olevan suomalaisille arka asia. Alkoholilainsäädäntö muuttui alkuvuodesta 2018 ja sen seurauksena on käyty paljon keskustelua siitä, että onko lainsäädännöllä hyviä vai huonoja seurauksia. Ennen alkoholilainsäädännön muuttumista lehtien palstoilla pohdittiin mm. sitä, alkoholisoitvatko suomalaiset entisestään, jos ruokakaupoista saatavan alkoholin alkoholipitoisuutta nostettaisiin 4,7 %:sta 5,5 %:iin (Uusi Suomi, 2018; Iltalehti, 2018). Tällä hetkellä mietoja alkoholijuomia, joiden alkoholiprosentti on korkeintaan 5,5 %, voi ostaa ihan tavallisista ruokakaupoista eikä tutkimuksissa ainakaan vielä ole havaintoja, että alkoholiprosentin nosto olisi vaikuttanut negatiivisella tai positiivisella tavalla suomalaisten juomatapoihin. Valviran tammikuun ja elokuun 2018 välisen alkoholitilaston mukaan alkoholimyynä on noussut vuoden takaisesta 1,1 %, mutta esimerkiksi oluiden, viinien ja väkevien juomien kohdalla on tapahtunut vähenemistä. Ainoastaan tislattujen juomien osalta on tapahtunut suurta nousua erityisesti mietojen juomasekoitusten kulutuksessa, mikä vaikuttaa koko tilastoon. (Valvira, 2018.)

Alkoholilainsäädännön muutos on mahdollistanut uudenlaisten alkoholijuomien saapumisen markkinoille. Monet pienpanimo-oluet sisältävät yli 5 % alkoholia, joten lakimuutos mahdollisti näiden oluiden myymisen laajemmin ruokakau-poista. Mielestäni on tärkeää, että suomalainen alkoholijuomakulttuuri kehittyy enemmän nautiskeluksi ja pienjuomiseksi ja sen vuoksi sitä tulisi tutkia enem-män. Tutkimukseni tulosten perusteella pienpanimo-olutta juovat henkilöt nautti-vat yleensä 1-2 pienpanimo-olutta kerrallaan. THL:n juomatapatutkimuksesta (2017) ilmenee, että suomalaiset juovat yleensä pieniä annosmääriä (THL, 2017, s. 25). Suomalaista alkoholijuomakulttuuria ja tämänhetkistä pienpanimokulttuu-ria olisi tärkeä tutkia vielä enemmän jo siitäkin syystä, että olut on ollut aina tär-keässä osassa historiassamme osana jokapäiväistä elämää. Pienpanimot ovat pieniä ja paikallisia yrityksiä, jotka paitsi työllistävät ihmisiä myös valmistavat ym-päristöystävällistä juotavaa, sillä pienpanimo-olut valmistetaan paikallisesti ja lä-hellä tuotetuista suomalaisista raaka-aineista. Tämä tukee maaseudun pitämistä elinvoimaisena.

Oluella on Suomessa pitkät perinteet ja Suomea voi mielestäni kutsua olut-maaksi. Tämän tutkielman aikana pienpanimoiden määrä on Suomessa lisään-tynt ja lisääntyy jatkuvasti, joten lisää tutkimustietoa varmasti tarvitaan.

Lähteet

Alkoholilaki 1102/2017. Luettu: 1.11.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/al-kup/2017/20171102>

Aluehallintovirasto. 28.11.2017. *Alkoholijuomien vähittäismyyntilupa*. Luettu: 27.02.2018. <http://www.avi.fi/fi/web/avi/vahittaismyyntiluvat#.WpVu7XexW01>

Apo, S. 2001. *Viinan voima. Näkökulmia suomalaisten kansanomaiseen alkoho-liajatteluun ja -kulttuuriin*. SKS.

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., Secondi, S. 2015. *Beer choice and consump-tion determinants when craft beers are tasted: And exploratory study of consumer*

preferences. Julkaisussa: Food Quality and Preference. Vol 41 April 2015 ss. 214-224.

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., Anttila, M. 2013. *Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production*. Julkaisussa: International Journal of Consumer Studies. Vol 37 / 2013. ss. 564-568.

Beckham, J. 2014. *Drinking Local. Sustainable Brewing, Alternative Food Networks, and Politics of Valuation*. Conroy, T. (toim.) 105-130 . Food and Everyday Life. Lexington Books.

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*.

Carlsen, J. 2007. *A Review of Global Wine Tourism Research*. Luettu: 17.8.2018. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0957126042000300281>

Creswell, J.; Plano Clark, V. 2008. *The Mixed Methods Reader*. SAGE Publications.

Creswell, J.; Plano Clark, V. 2018. *Designing and conducting mixed methods research*. 3th edition. SAGE Publications.

Euroopan Komissio. Luettu: 3.8.2018. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=629>

Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Escalona Buendía, H., Chollet, S., Valenti, D. 2016. *Craft beer representation amongst men in two different cultures*. Julkaisussa: Food Quality and Preference. Vol 53 October 2016. ss. 19-28.

Gómez-Corona, C., Valentin, D., Escalona-Buendia, H., Chollet, S. 2016. *The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: An exploratory study with Mexican consumers*. Julkaisussa: Food Quality and Preference. Vol 60 September 2017. ss. 31-39.

Featherstone, M. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications.

Hiltunen, L. 2009. *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Graduryhmä 18.02.2009. Luettu 7.12.2018. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ia_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Tammi.

Häikiö, M. 2007. *Alko. Alkon historia*. Otava.

Hämeen ammattikorkeakoulu. 2018. *Kirkkautta pienpanimoiden laatutyöhön*. Luettu: 7.5.2018. <http://www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/kirkkautta-pienpanimoiden-laatutyohon/Sivut/default.aspx>

Ilmonen, K. 2008. *Kulutuksen sosiologinen tutkimus ja kulutussosiologinen tutkimus*. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J., Uusitalo, L. (toim.) 326-332. Kulutuksen pitkä kaari. Gaudeamus. Helsinki.

Ilmonen, K. 1993. *Tavaroiden taikamaailma*. Vastapaino.

Iltalehti. 13.01.2018. *Toteutuuko synkkä ennuste? – THL:n arvio uuden alkoholi-lain vaikutuksista: 150 kuolemaa enemmän vuodessa, sairauslomia, työkyvyttö-myyttä...* Luettu: 23.11.2018 <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201801132200666069>

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J., Roininen, K. 2006. *Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta*. Kuluttajatutkimuskeskus. 1/2006.

Jokivuori, P.; Litmanen, T. 1994. *Oluen kotivalmistus*. Kirjayhtymä. Vaasa

Kallinen, Tauno. 1997. *Juomien kulutus Suomessa vuosina 1880-2000*. Julkaistu: Kansantaloudellinen aikakausikirja, 93. vsk. 1/1997. Luettu: 19.03.2018.

<http://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/images/stories/kak/KAK11997/KAK11997Kallinen.pdf>

Kesko. 2018. *Trendikäs kaupunkilainen juo pienpanimo- ja erikoisolutta*. Luettu: 9.11.2018. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/trendikas-kaupunkilainen-juo-pienpanimo--ja-erikoisolutta>

Kraftchick, J., Byrd, E., Canziani, B., Gladwell, N. 2014. *Understanding beer tourism motivation*. Julkaisussa: Tourism Management Perspectives. Vol 12 October 2014 ss. 41-47.

Leskinen, H., Soronen, H. 2006. *Sosiaaliset distinktiot – Bourdieun makuteoria*. Luettu: 31.8.2018.

http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/Raportti_Leskinen_Soronen_141106.pdf

Lewis, M., J.; Young, T., W. 1995. *Brewing*. Chapman & Hall. Lontoo.

Luoto, I. 2012. *Skotlantilainen mallasviski. Teollista perinnetyötä, kulinaristista ruoutta vai tarinataloutta?* Teoksessa: Mononen, T., Silvasti, T. (toim.) 214-231. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Gaudeamus

Lähdesmäki, T. 2016. *Brändit, imagot ja kulttuurisen erottautumisen talous*. Teoksessa Karkulehto, S., Lähdesmäki, T., Venäläinen, J. (toim.) 83-109. Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämys-talouteen. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. *Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020*. Luettu: 7.5.2018.

<http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf>

Maatalous- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto, MTK. *Hyvää suomalaista lähiruokaa*. Luettu: 7.5.2018.

https://www.mtk.fi/maatalous/kotimainen_ruoka/lahiruoka/fi_FI/hyvaa-suomalaista-lahiruokaa/

Maunu, A. 2017. *Humalan tällä puolella. Alkoholikeskustelun uudet suunnat*. Luettu: 10.4.2018.

http://anttimaunu.fi/wp-content/uploads/2017/12/Humalan-t%C3%A4ll%C3%A4-puolella_JULKAISU-TIIVIS.pdf

Metsämuuronen, J. 2006. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki.

Mintz, S. 2006. *Food at Moderate Speeds*. Teoksessa: Richard Wilk (toim.) 3-12. Fast Food/Slow Food. The Cultural Economy of Global Food System.

Mononen, T., Silvasti, T. 2012. *Yhteiskuntatieteellinen elintarviketutkimus. Tuttuja asioita uusissa kehyksissä*. Teoksessa: Mononen, T., Silvasti, T. (toim.) 7-26. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Gaudeamus

Orth, U., McDaniel M., Shellhammer, T., Lopetcharat, K. 2004. *Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle*. Julkaisussa: Journal of Consumer Marketing. 2004. Vol. 21, Nb. 2. ss.97-108

Pienpanimoliitto. Luettu: 20.02.2018.

<https://www.pienpanimoliitto.fi/3>

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., Summers, R. 2005. *Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail*. Julkaisussa: Tourism Management vol. 26, issue 3 June 2005, pp. 447-458. <https://www.sciencedirect.com.lib-proxy.helsinki.fi/science/article/pii/S0261517704000378>

Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K., Toikka, A. 2014. *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus.

Päivittäistavarakauppa ry. 2013. *Mikroyritykset menestyvät kaupan yhteistyökumppaneina*. Luettu: 7.5.2018.

http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Mikroyritykset_menestyvat_kaupan_yhteistyokumppaneina_lores_final.pdf/cf3a730c-12c1-42c9-9f13-368979da4a41/Mikroyritykset_menestyvat_kaupan_yhteistyokumppaneina_lores_final.pdf.pdf

Rauma, A. 2003. *Kotitaloustiede on nuori ihmistiede*. Teoksessa: Enkenberg, J., Savolainen, E., Väisänen, P. (toim.) 199-208. Tutkiva opettajankoulutus – taitava opettaja.

Reunamo. Pikaohjeita SPSS:lle. Luettu 15.11.2018. <http://www.helsinki.fi/~reunamo/opetus/spssohje.htm>

Risku-Norja, H., Mononen, T. 2012. *Ruoan paikallistaminen. Ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset*. Teoksessa: Mononen, T., Silvasti, T. (toim.) 174-195. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Gaudeamus

Ruokatieto. *Ruokakulttuurin asiantuntijat*. Luettu: 2.12.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/ruoka-ammattina/ruokakulttuurin-asiantuntijat>

Räsänen, P. 2008. *Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa*. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J., Uusitalo, L. (toim.) 326-332. Kulutuksen pitkä kaari. Gaudeamus. Helsinki.

Räsänen, M. 1977. *Ohrasta olutta, rukiista ryypättävää. Mietojen kansanomaisen viljajuomien valmistus Suomessa*. Jyväskylän yliopisto.

Scotch Whisky Association. 1.8.2018. *Scotch Whisky Association Tourism enjoys best year ever*. Luettu: 17.8.2018.

<http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/news/scotch-whisky-tourism-enjoys-best-year-ever/#.W3aG0JN9iUm>

Seppälä, L. 12.04.2012. *Kun kansa kiersi kieltolakia*. Luettu: 08.03.2018.

<http://maailmanhistoria.net/artikkelit/kun-kansa-kiersi-kieltolakia>

Sirkiä, A. 1981. *Mitä juomme kun syömme*. Teoksessa: Larres, M.; Pukonen, S. & Salonen, E. (Toim.) *Suomalainen ruokapöytä 2*. Helsinki: Kirjayhtymä

Slowfood. Luettu: 14.05.2018. <https://www.slowfood.com/about-us/>

S-ryhmä. *Kotimaiset pienpanimo-oluet valtaavat S-kaupat: ”olutkulttuurin uusi aika alkaa nyt”*. Luettu: 9.11.2018. https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/kotimaiset-pienpanimo-oluet-valtaavat-s-kaupat-olutkulttuurin-uusi-aika-alkaa-nyt/4438840_384136

Stenroos-Vuorio, J. 16.03.2018. *Pienpanimot makujen edelläkävijöinä*. Luettu: 10.04.2018. <https://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/1800/pienpanimot-makujen-edellakavijoina/>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2018. *Alkoholilain kokonaisuudistus*. Luettu: 1.11.2018. <https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>

Sundholm, J. 2018. *Opetuspanimossa kuplii*. Julkaisussa *Opettaja -lehti*, 7/2018.

Suomen Pienpanimot. Luettu: 20.02.2018 www.suomenpienpanimot.fi

Sveriges Bryggerier. 12.07.2017. *Från 30 till 300 – den svenska bryggeriboomen i siffror*. Luettu: 27.02.2018 <http://sverigesbryggerier.se/2017/07/fran-30-till-300-den-svenska-bryggeriboomen-i-siffror/>

Tallis, R. 2008. *Hunger*.

<http://web.b.ebscohost.com.lib-proxy.helsinki.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzkyND-MyN19fQU41?sid=38d03317-1755-46de-b22d-783494e6374e@session-mgr103&vid=0&format=EK&lpid=np-52&rid=0>

Talouselämä. 18.08.2017. Pienpanimoita on 85, kaksi tekee valtaosan tuloksesta – Sangen paljastaa joukkorahoituksen ongelmat. Luettu: 20.02.2018.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/pienpanimoita-on-85-kaksi-tekee-valtaosan-tuloksesta-sangen-paljastaa-joukkorahoituksen-ongelmat/f377536d-92f6-3b50-b47a-c67fc839589f>

Tanttu, J. (1981). *Näin syötiin ennen*. Teoksessa: Larres, M.; Pukonen, S. & Salonen, E. (Toim.) *Suomalainen ruokapöytä 1*. Helsinki: Kirjayhtymä

Taylor, R. 2006. *Wine Festivals and Tourism: Developing a Longitudinal Approach to Festival Evaluation*. Teoksessa: Carlsen, J., Charters, S. (Toim.) *Global Wine Tourism*

THL. 24.04.2017. *Tilastoraportti. Alkoholijuomien kulutus 2016*. Luettu: 19.03.2018.
http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/132364/Tr11_17.pdf?sequence=4

THL. 2017. *Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968-2016. Juomatapatutkimuksen tuloksia*. Raportti 3/2017. Luettu: 10.04.2018.
http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134585/URN_ISBN_978-952-302-873-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

THL. 2015. *Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2014*. Raportti 6/2015. Luettu: 31.08.2018.
http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126023/URN_ISBN_978-952-302-447-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tikkanen, Unto. 1999. *Suomalaisen olutkirja*. Karisto Oy. Hämeenlinna

Tilastokeskus. Alueluokitukset – luokituksen kuvaus. Luettu 14.11.2018.
<https://www.stat.fi/meta/luokitukset/suuralue/001-2012/kuvaus.html>

Tremblay, V., J.; Iwasaki, N.; Tremblay, H. 2005. *The Dynamics of Industry Concentration for U.S. Micro and Macro Brewers*. Julkaisussa: Review of Industrial Organization (2005) 26:307–324

Trötschkes, R. 21.03.2014. *Kieltolaki ja viinan salakuljetusralli*. Luettu: 08.03.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/01/21/kieltolaki-ja-viinan-salakuljetusralli>

Turunen, M. 2002. *jos täytätte mun lasini. Suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata*. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. Helsinki.

Urala, N., Lähteenmäki, L., Huotilainen, A., Tuorila, H., Ollila, S., Hautala, N., Tuomi-Nurmi, S. 2005. *Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen. Kuluttajälähtöinen tuotteistaminen –hankkeen tuloksia*. Teknologia katsaus 181/2005. Tekes.

Uusi Suomi. 24.05.2018. *THL: Uusista alkoholitilastoista ei voi päätellä vielä mitään – Kauppa ennustaa hintamuutosta kesään*. Luettu 23.11.2018. <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/249626-thl-uusista-alkoholitilastoista-ei-voipaatella-viela-mitaan-rysahtavatko-hinnat>

Uusivirta, H. 1982. *Suomalaisen ruokaperinteen keittokirja*. WSOY.

Valvira. 20.02.2018. *Mikä muuttuu alkoholijuomien anniskelussa, vähittäismyynnissä ja markkinoinnissa 1.3.2018?* Luettu: 1.11.2018. <https://www.valvira.fi/-/mika-muuttuu-alkoholijuomien-anniskelussa-vahittaismyynnissa-ja-markkinoinnissa-1-3-2018->

Valvira. 23.11.2018. *Alkoholitilastot 2018*. Luettu: 23.11.2018. <https://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitilastot-vuosi-2018>

Warde, A. 2017. *Consumption: A Sociological Analysis*. Macmillan Publishers Ltd. Manchester.

Yle. 30.04.2016. *Olut kuohuu pienpanimoissa – ettei vain menisi yli!* Luettu 1.12.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8843873>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

TAUSTATIEDOT

Valitse pudotusvalikoista itseäsi kuvaavat vastaukset.

Sukupuoli

Syntymävuosi

Koulutustausta

Siviilisääty

Perhetilanne

Ammattiasema

Asuinpaikkakunta [?](#)

OLUEN VALINTAKRITEERIT

Kuinka paljon pidät ylipäätään oluesta?

	En ollen- kaan	Vain vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Erittäin paljon
Pidän oluesta:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Juodessasi olutta, kuinka usein juot:

	En koskaan	Harvoin	En osaa sanoa	Usein	Aina
Pullo-olutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tölkkiolutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hanaolutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät pienpanimo-oluen pullon/tölkin ulkonäössä:

En ollen- kaan tär- keänä	Vain vä- hän tär- keänä	En osaa sa- noa	Melko tär- keänä	Erit- tään tär- keänä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etikettä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kokonaisilmettä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pullon muotoa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät kuluttaessasi pienpanimo-olutta sen:

	En ollen- kaan tär- keänä	Vain vä- hän tär- keänä	En osaa sa- noa	Melko tär- keänä	Erit- tään tär- keänä
--	---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------------

Hintaa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kotimaisuutta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Oluen valmistanutta panimoa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Oluttyyppiä (pinta-/pohjahiivaolut) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Paikallisuutta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hyllypaikkaa kaupassa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saamia arvosteluja eri medioissa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kuinka tärkeänä valintakriteerinä pidät kuluttaessasi suurpanimo-olutta sen:

	En ollen- kaan tär- keänä	Vain vä- hän tär- keänä	En osaa sa- noa	Melko tär- keänä	Erit- tään tär- keänä
--	---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------------

Hintaa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kotimaisuutta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Oluen valmistanutta panimoa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Oluttyyppiä (pinta-/pohjahiivaolut) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Paikallisuutta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hyllypaikkaa kaupassa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saamia arvosteluja eri medioissa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Valitse sopivin vaihtoehto:

Täysin eri mieltä	Jok- seen- kin eri	En sa- maa enkä eri	Jok- seen- kin sa- maa	Täy- sin sa- maa
----------------------	-----------------------------	---------------------------------	------------------------------------	---------------------------

		mielt ä	mielt ä	mielt ä	mielt ä
Kulutan pienpanimo-olutta todennäköisemmin, jos se on lähellä tuotettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että pienpanimo olut on laadukkaampaa kuin suurpanimo-olut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnalla on merkitystä ostaessani pienpanimo-olutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kuluttaa lähellä tuotettuja pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-olut maistuu suurpanimo-olutta paremmalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut mallasviskeistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastan pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnalla ei ole mitään merkitystä ostaessani kaupasta pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan pienpanimo-oluita tukeakseni suomalaista työtä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostuneempi kotimaisia pienpanimo-oluita enemmän ulkomaisista pienpanimo-oluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kiinnostaa tarina pienpanimo-oluen taustalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juon yleensä aina saman pienpanimon oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluen valintaan vaikuttaa sen oluttyyppi (pintahiiva/pohjahiiva).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen pienpanimo-oluen suurpanimo-oluen sijaan, kun haluan juomistilanteeseen enemmän luksusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan pienpanimo-oluita saadakseni uusia elämyksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokeilla usein eri pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastan viinejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluen valintaan vaikuttaa kaupassa olutpulan/-tölkkin ulkonäkö.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan enemmän aikaa pienpanimo-oluen valintatilanteessa kuin suurpanimo-olutta valitessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan pienpanimo-oluesta enemmän kuin suurpanimo-oluesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-olut on mielestäni ainakin yhtä hyvää kuin suurpanimo-olut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan mieluummin kotimaisia pienpanimo-oluita kuin ulkomaisia pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olutpullon/-tölkin ulkonäkö ei vaikuta pienpanimo-oluen valintaani kaupassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin kuluttaa enemmän luomuoletta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut lähiruosta ja sen vuoksi haluan kuluttaa myös lähellä tuotettua olutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tärkein syyni pienpanimo-oluen kuluttamiselle on se, että se on pienpanimo-olutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen pienpanimo-oluen suurpanimo-oluen sijaan, jos haluan palkita itseni jostain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän pienpanimo-olutta laadukkaampana kuin suurpanimo-olutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan pienpanimo-oluita, koska se on tällä hetkellä trendikästä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että pienpanimoiden olut on ympäristön kannalta kestävämpää kuin suurpanimo-olut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan eri pienpanimoiden oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan pienpanimo-olutta todennäköisemmin, jos se on luomua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeänä pidät pienpanimo-olueissa:

	En ollenkaan tärkeänä	Vain vähän tärkeänä	En osaa sanoa	Melko tärkeänä	Erittäin tärkeänä
Makua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaahoamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hapokkuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen väriä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeaa alkoholipitoisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matalaa alkoholipitoisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energiasisältöä (kalorit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistusraaka-aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeänä pidät suurpanimo-olueissa:

	En ollenkaan tärkeänä	Vain vähän tärkeänä	En osaa sanoa	Melko tärkeänä	Erittäin tärkeänä
--	-----------------------	---------------------	---------------	----------------	-------------------

Makua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaahtoamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hapokkuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen väriä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeaa alkoholipitoisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matalaa alkoholipitoisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energiasisältöä (kalorit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistusraaka-aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miksi olet kiinnostunut pienpanimo-oluista? ?

Kerro, mitkä asiat vaikuttavat eniten siihen, millä perustein ostat pienpanimo-oluen? ?

Millä tavoin valintaperusteesi eroavat ostaessasi pienpanimo-olutta kuin suurpanimo-olutta? ?

OLUENKULUTUKSEN AIKA JA PAIKKA

Kuinka usein juot:

	En koskaan	Muutamman kerran vuodessa	1-3 kertaa kuukaudessa	Kerran viikossa	2-3 kertaa viikossa	Useammin
--	------------	---------------------------	------------------------	-----------------	---------------------	----------

Pienpanimo-oluita ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Suurpanimo-oluita ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kuinka usein olisit halukas juomaan:

	En koskaan	Muutamman kerran vuodessa	1-3 kertaa kuukaudessa	Kerran viikossa	2-3 kertaa viikossa	Useammin
--	------------	---------------------------	------------------------	-----------------	---------------------	----------

Pienpanimo-oluita ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Suurpanimo-oluita ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Paikka, jossa juot pienpanimo-oluita:

	En koskaan	Joskus	En osaa sanoa	Usein	Aina
--	------------	--------	---------------	-------	------

Koti ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kesämökki ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Baari/yökerho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pubi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ravintola ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pizzeria ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ystävän luona esim. illanistujaisissa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muu paikka ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Paikka, jossa juot suurpanimo-olutta

	En koskaan	Joskus	En osaa sanoa	Usein	Aina
--	------------	--------	---------------	-------	------

Koti ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kesämökki ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Baari/yökerho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pubi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ravintola ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pizzeria ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ystävän luona esim. illanistujaisissa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Muu paikka ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Minkälaisessa seurassa juot yleensä pienpanimo-oluita?

	En koskaan	Joskus	En osaa sanoa	Usein	Aina
Yksin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheen seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolison/seurustelukumppanin seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkavereiden seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälaisessa seurassa juot yleensä suurpanimo-oluita?

	En koskaan	Joskus	En osaa sanoa	Usein	Aina
Yksin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheen seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolison/seurustelukumppanin seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkavereiden seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvaile, missä tilanteissa juot yleensä pienpanimo-oluita ja miksi juuri näissä tilanteissa? ?

Kuvaile, missä tilanteissa juot yleensä suurpanimo-oluita ja miksi juuri näissä tilanteissa? ?

Minkälaisia	määriä	juot yleensä	kerralla	pienpanimo-
oluita?		-Valitse tästä-		
Minkälaisia	määriä	juot yleensä	kerralla	suurpanimo-
oluita?		-Valitse tästä-		

OLUEN ELÄMYKSELLISYYS

Kuvaile omin sanoin parasta olutelämystäsi ja mikä siitä teki parhaan. ?



Kuvaile omin sanoin huonointa olutelämystäsi ja mikä siitä teki huonon. ?
Valitse sopivin vaihtoehto:

	Täysin erimielä	Jokseenkin erimielä	En samaa enkä erimielä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Juon pienpanimo-oluita humaltuakseni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluita juomalla annan trendikkään kuvan itsestäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juon pienpanimo-oluita, sillä harrastan oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeämpää olunautinto kuin humaltuminen juodessani pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurani vaikuttaa siihen, juonko pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juon pienpanimo-oluita tilanteissa, jotka koen merkityksellisiksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis matkustamaan toiselle paikkakunnalle voidakseni kokeilla uusia pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen arvosteluja pienpanimo-oluista, jotta löytäisin uusia kokeilemisen arvoisia pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen halukas käymään erilaisissa olut tapahtumissa, jotta löytäisin uusia pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeilen yleensä eri pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut tarinasta ostamani pienpanimo-oluen taustalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tämänhetkiseen pienpanimo-oluiden tarjontaan kaupoissa, panimoissa ja ravintoloissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-olut saa juomistilanteen tuntumaan merkityksellisemmältä kuin suurpanimo-olut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-olut on minusta aidompaa ja alkuperäisempää kuin suurpanimo-olut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluissa on enemmän makuvivahteita kuin suurpanimo-oluissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti sosiaalisen median keskusteluja pienpanimo-oluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tutustunut uusiin ihmisiin harrastaessani pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osallistun itse keskusteluihin sosiaalisessa mediassa pienpanimo-oluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäväpiirini on kiinnostunut pienpanimo-oluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluita voi harrastaa kuka tahansa sosiaalisesta asemasta riippumatta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimo-oluet ovat mielestäni lähinnä hyvätuloisten kaupunkilaisten harrastus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienituloisillakin on mielestäni varaa pienpanimo-oluisiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis matkustamaan ulkomaille voidakseni kokeilla uusia pienpanimo-oluita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustaessani ulkomailla haluan tutustua paikallisiin pienpanimo-oluisiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ALKOHOLILAINSÄÄDÄNTÖ

Alkoholilainsäädännön kokonaisuudistus astui voimaan 1.3.2018. Uudistuksen myötä pienpanimoksi määritellään panimo, joka tuottaa kalenterivuoden aikana enintään 500 000 litraa alkoholijuomia, joiden alkoholipitoisuus on korkeintaan 12 tilavuusprosenttia. Pienpanimo-oluiden ostaminen on nyt myös mahdollista niiden valmistuspaikasta, jos panimo on hakenut siihen vähittäismyyntiluvan.

Valitse sopivin vaihtoehto:

	Täysin erimiel- tän	Jokseen- kin erimiel- tän	En osaa sanoa mitään	Jokseen- kin sama mitään	Täysin sama mitään
Alkoholilainsäädännön muuttuminen on vaikuttanut pienpanimo-oluiden kulutukseeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tiedä, miten uudistunut alkoholilainsäädäntö on vaikuttanut pienpanimoihin ja niiden oluisiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtautumiseni pienpanimo-oluisiin on muuttunut sen jälkeen, kun alkoholilainsäädäntö muuttui keväällä 2018.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VAIHTELUNHALUISUUS

Tämän osion tarkoituksena on saada tietoa siitä, kuinka vaihtelunhaluinen olet yleensä elämässäsi.

Kuinka tärkeänä pidät näitä asioita:

Täysin erimiel- tän	Jokseen- kin erimiel- tän	Hien- n erimiel- tän	Ei sama mitään erimiel- tän	Hien- n sama mitään erimiel- tän	Jokseen- kin sama mitään erimiel- tän	Täysin sama mitään
---------------------------	------------------------------------	-------------------------------	---	---	--	--------------------------

		mie ltä		mie ltä	mie ltä	mie ltä	mie ltä
Minusta on hauska kokeilla uutuuksia ja muutoksia päivärutiineissani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän jatkuvasti muuttuvista asioista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen mieluummin samoja vanhoja juttuja kuin yritän uusia ja erilaisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun on tylsää, haen uusia ja tuntemattomia kokemuksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän rutiininomaisesta elämästä enemmän kuin jatkuvasti muuttuvasta elämästä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän muutoksista, vaihtelusta ja matkustelusta, jopa silloin kun siihen liittyy vaaraa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko vielä jotakin, jota haluat sanoa pienpanimo-oluisiin liittyen?

▲

▼

◀

▶

Liite 2. Iän yhteys juomisuseuteen

Ikäryhmät	20-34 v.	Määrä	32	51	83
		% juomaryhmästä	50,0%	42,1%	44,9%
	35-49 v.	Määrä	12	47	59
		% juomaryhmästä	18,8%	38,8%	31,9%
	50 v. ->	Määrä	20	23	43
		% juomaryhmästä	31,3%	19,0%	23,2%
Yht.		Määrä	64	121	185
		% juomaryhmästä	100,0%	100,0%	100,0%

Khiin-neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,573 ^a	2	,014
Likelihood Ratio	8,940	2	,011
Linear-by-Linear Association	,127	1	,722
N of Valid Cases	185		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,88.

Liite 3. Sukupuolen yhteys juomisuseuteen.

			Harvoin	Usein	Kaikki
Sukupuoli	Nainen	Määrä	23	23	46
		% miehistä	50,0%	50,0%	100,0%
	Mies	Määrä	41	98	139
		% naisista	29,5%	70,5%	100,0%
Yhteensä	Määrä		64	121	185
	% kaikista		34,6%	65,4%	100,0%

Khiin-neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,422 ^a	1	,011		
Continuity Correction ^b	5,547	1	,019		
Likelihood Ratio	6,227	1	,013		
Fisher's Exact Test				,013	,010
Linear-by-Linear Association	6,387	1	,011		
N of Valid Cases	185				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Liite 4. Ammattiaseman yhteys juomisuseuteen

Liite 4: Ammattiaseman yhteys juomisasteeseen

			Harvoin_usein		
			Harvoin	Usein	Kaikki
Ammattiasema	Johtavassa asemassa yrityksessä	Määrä	7	10	17
		% osuus juomisrymästä	10,9%	8,3%	9,2%
	Muu ylempi toimihenkilö/asiantuntija	Määrä	18	46	64
		% osuus juomisrymästä	28,1%	38,0%	34,6%
	Opiskelija/koululainen	Määrä	8	11	19
		% osuus juomisrymästä	12,5%	9,1%	10,3%
	Poissa työelämästä (eläkeläinen, työtön/lomautettu, muu)	Määrä	6	8	14
		% osuus juomisrymästä	9,4%	6,6%	7,6%
	Toimihenkilö	Määrä	7	19	26
		% osuus juomisrymästä	10,9%	15,7%	14,1%
	Työntekijä	Määrä	18	27	45
		% osuus juomisrymästä	28,1%	22,3%	24,3%
Yht.	Määrä	64	121	185	
	% osuus juomisrymästä	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,663 ^a	5	,599
Likelihood Ratio	3,684	5	,596
N of Valid Cases	185		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,84.

Liite 5. Kerralla juotujen pienpanimo-oluiden määrä.**Minkälaisia määriä juot yleensä kerralla pienpanimo-oluita?**

			Harvoin	Usein	Kaikki
Minkälaisia määriä juot yleensä kerralla pienpanimo-oluita?	1-2 annosta	Määrä	50	79	129
		% juomisryhmästä	78,1%	65,3%	69,7%
	3-4 annosta	Määrä	12	36	48
		% juomisryhmästä	18,8%	29,8%	25,9%
	5 annosta tai enemmän	Määrä	2	6	8
		% juomisryhmästä	3,1%	5,0%	4,3%
Yht.	Määrä	64	121	185	
	% juomisryhmästä	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,267 ^a	2	,195
Likelihood Ratio	3,375	2	,185
Linear-by-Linear Association	2,865	1	,091
N of Valid Cases	185		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,77.